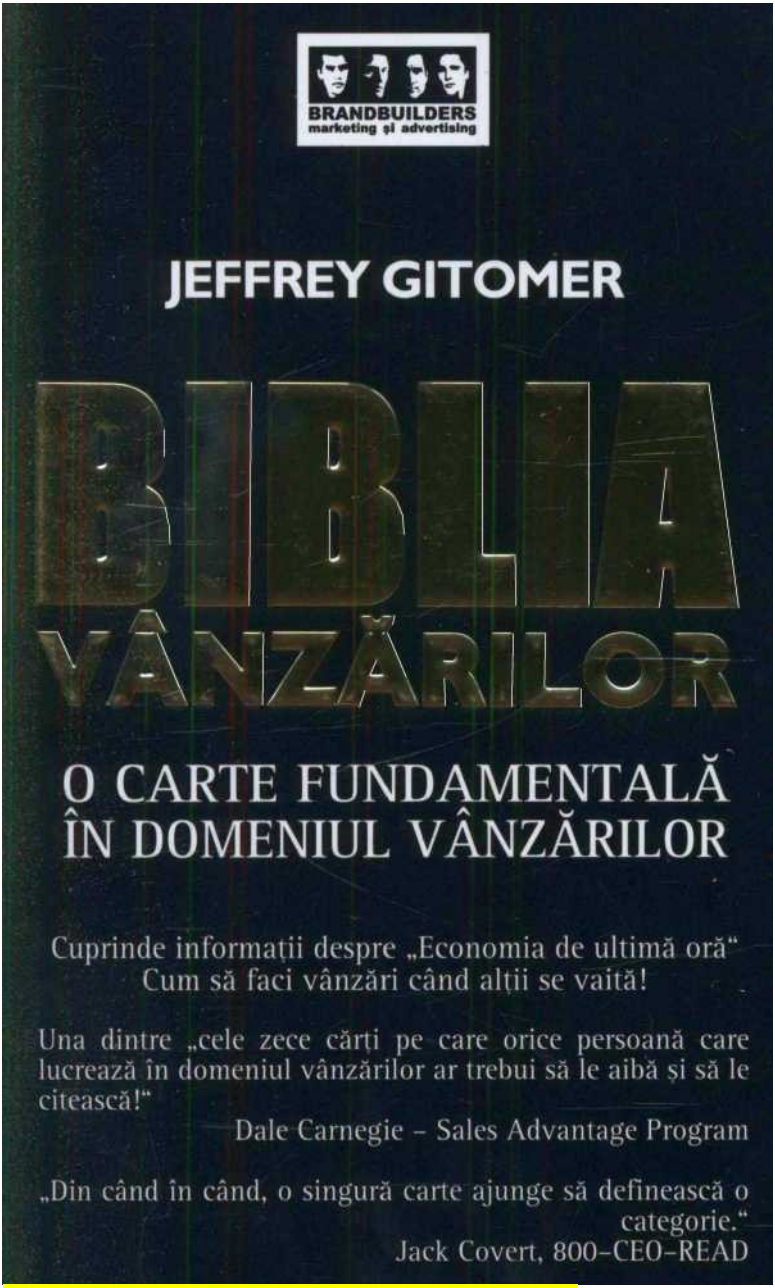
BRANDBUILDERS
marketing și advertising
JEFFREY GITOMER
BIBLIA VÂNZĂRILOR
O CARTE FUNDAMENTALĂ ÎN DOMENIUL VÂNZĂRILOR
Cuprinde informații despre „Economia de ultimă oră"
Cum să faci vânzări când alții se vaită!
Una dintre „cele zece cărți pe care orice persoană care lucrează în domeniul vânzărilor ar trebui să le aibă și să le citească!"
Dale Carnegie – Sales Advantage Program
„Din când în când, o singură carte ajunge să definească o categorie."
Jack Covert, 800-CEO-READ

extras secv pana la @pag21

Biblia vânzărilor

O carte fundamentală în domeniul vânzărilor

Jeffrey Gitomer

Tocmai am făcut o vânzare!

Tu eşti noul meu client. Îţi mulţumesc pentru afacere. Apreciez sprijinul şi bunăvoinţa pe care mi le acorzi.

Am trei obiective legate de clienţii pe care îi servesc prin activitatea de consultanţă, prin conferinţele, activităţile de voluntariat şi prin scrierea editorialului *Sales Moves* şi a cărţii *Biblia*

1. Să ajut oamenii.
2. Să stabilesc relaţii pe termen lung.
3. Să mă simt bine.

Scopul meu în scrierea acestei cărţi a fost să o fac să-ţi fie atât de utilă, încât să le spui la zece dintre colegii şi prietenii tăi să cumpere una. Dă-mi de ştire, te rog, dacă scopul meu a fost atins în ceea ce te priveşte.

Datorită ţie şi tuturor celorlalţi clienţi pe care îi apreciez, am acum ocazia să fac ceea ce îmi place cu adevărat... să văd, să scriu, să vorbesc şi să predau.

VĂ MULŢUMESC!

Biblia vânzărilor

Cuprins

Informaţii practice din domeniul vânzărilor.

Le poţi citi zilnic şi le poţi pune în practică

fără întârziere. Citeşte-o din scoarţă-n scoarţă… sau… deschide-o la întâmplare şi învaţă lucrurile de care ai nevoie pe moment… şi… foloseşte-o chiar din clipa în care o citeşti

Partea 1 – Regulile, Secretele, Distracţia

LI. Geneza 1

Biblia vânzărilor, al doilea deceniu de existentă Introducere… „Asta nu se va întâmpla niciodată/

8.5 feluri de a folosi această carte

Cea mai importantă persoană din lume

Vechea metodă de vânzare nu (prea) mai funcţionează…

Notează-ţi pe post-it-uri calea spre succes

1.2. Cartea regulilor 27

39.5 reguli pentru succesul în vânzări Formula succesului în vânzări… Aha! ™

1.3. Cartea secretelor 37

De ce dau greş agenţii de vânzări?

Eşti făcut să vinzi?

Ai cumva un handicap mental auto-impus?

Cum ar vrea clientul să fie tratat (sincer vorbind)

Cum ar vrea un agent de vânzări să fie tratat (sincer vorbind)

Misteriosul punct sensibil… Cum îl găseşti?

1.4. Cartea MARILOR secrete 59

Închei mai multe vânzări cu ajutorul relaţiilor de prietenie decât stăpânind arta vânzărilor

Cei mai buni potenţiali clienţi sunt clienţii pe

care îi ai deja încheie o vânzare în fiecare zi de luni
Cea mai uşoară metodă de a realiza o vânzare?
Vânzarea de sus înjosi”.
Misiunea ta personală
1.5. Cartea umorului – Cele mai mari secrete 79
Mi s-a întâmplat ceva amuzant în timp ce făceam o vânzare
Partea a II-a – Pregăteşte-te să uimeşti un potenţial client
2.1. Cartea feciorilor extraordinari (UAD) 83
Factorul „UAU!”. Foloseşte-l pentru a pune mâna pe marea vânzare
Tu foloseşti astfel de factori extraordinari?
Îţi aduci aminte de mine? Sunt un agent de vânzări… ca toţi ceilalţi
2.2. Cartea întrebărilor 97
A vinde sau a nu vinde, asta este întrebarea (cheie)
Formularea întrebării şi diminuarea senzaţiei de soc Poţi să Indiei o vânzare din cinci întrebări?
2.3. Cartea puterii 109
Acum te afli sub influenţa declaraţiei mele de efect
Partea a III-a – Daţi-mi voie să mă prezint
3.1. Cartea formulelor introductive 115
Reclama personală de 30 de secunde… Cum să o redactezi

Reclama personală de 30 de secunde… Cum să o prezinţi

Ai un potenţial client recomandat de cineva? Iată abordarea perfectă

3.2. Cartea prezentărilor de oferte 131

„Nu insistaţi” – cel mai amuzant afiş din domeniul vânzărilor

Atunci când faci o prezentare de oferte, vorbeşte cu persoana care ia deciziile Introducerea este la fel de importantă ca şi încheierea Prezentarea de oferte este amuzantă dacă tu crezi acest lucru Elementele care pot transforma o prezentare de oferte în ceva incitant

Partea a IV-a – Cum să faci o prezentare extraordinară

4.1. Cartea prezentărilor 149

Vrei să faci închei mai uşor o vânzare? Stabileşte mai întâi de toate un raport interpersonal cu potenţialul client

15.5 întrebări realiste despre cum să câştigi încrederea cumpărătorului

12.5 metode de a-l face pe potenţialul client suficient de încrezător astfel încât să cumpere

Când şi unde să câştigi încrederea cumpărătorului

Cuvinte şi expresii care trebuie evitate cu orice preţ în timpul procesului de vânzare. Serios…

Implicarea fizică a potenţialului client = mai multe vânzări Vânzările susţinute în faţa unui grup

de persoane... extrem de diferite faţă de cele făcute unei singure persoane Prezentarea comercială computerizată a secolului XXI

Partea a V-a – Obiecţiile, încheierea şi continuarea acţiunii de vânzare... Cum se ajunge la DA

5.1» Cartea obiecţiilor...175

Obiecţiile reale să iasă în faţă!

Obiecţii reale... soluţii reale

Prevenirea obiecţiilor. Un nou mod de a realiza vânzări sigure Seria legată de depăşirea obiecţiilor Ce faci când potenţialul client spune...

„Vreau să mă mai gândesc".

„Ne-am cheltuit tot bugetul, serios.1 „Vreau să mai discut cu alţi doi furnizori".

„Vreau să cumpăr, dar preţul este prea mare".

„Sunt mulţumit de furnizorul actual".

„Am nevoie de aprobare de la sediul centrai".

„Trebuie să mai discut acest aspect cu... /1 „Sună-mă din nou peste 6 luni *

5.2. Cartea finalizării unei vânzări...207

Care sunt cele 19.5 semnale timpurii de avertizare care te anunţă că potenţialul client este pregătit să cumpere?

Când răspunzi la întrebările potenţialului client două răspunsuri trebuie evitate: Da şi Nu

Cum să pui o întrebare de final?

Cea, mai veche regulă din vânzări încă mai este valabilă Două genuri de finalizare Puppy Dog

(de tip „faceţi o probă”} începeţi cu desertul!
Cea mai puternică formulă de încheiere din iunie tru este o încheiere
5.3. Cartea perseverenţei... >... >225
Nu ai un sistem de continuare a acţiunilor de vânzare? Atunci n-o să ai nici vânzării
Instrumentele de vânzare reprezintă o parte extrem de importantă a procesului de continuare a acţiunilor de vânzare
Cele mai multe vânzări sunt încheiate după cel de-al şaptelea răspuns negativ
Vinzi de când erai copil!
Nimiceşte concurenţa cu o prezentare comercială care în costă decât 37 de cenţi
Utilizarea faxului va duce la creşterea vânzărilor dacă ştii sări valorifici puterea Oh. mL mi căsuţa vocală – AAHHRHHIH „Lăsaţi un mesaj şi vă voi suna eu înapoi” – Nu!
Nu poţi obţine o întâlnire? Străduieşte-tev Fii mai inteligent!
Partea a VI-a – Necazuri şi duşmani
6.1. Cartea lamentaţiilor 255
Când oamenii buni fac vânzări proaste
18.5 caracteristici ale eşecurilor într-o carieră în domeniul vânzărilor
6.2. Cartea concurentei 263
Dansezi cu concurenţa? Vezi pe unde mergi
Partea a VII-a – Salutaţi-l cu toţii pe Regele... Client
7.1. Cartea serviciilor pentru clienţi 267

Secretul unor servicii de excepţie oferite clienţilor conform lui Ty Boyd Serviciile de excepţie oferite clienţilor reprezintă un puternic instrument de vânzare

Reclamaţiile clienţilor cresc vânzările… dacă le rezolvi în mod corespunzător

Partea a VDI-a – Răspândirea învăţăturilor

8.1. Cartea comunicării 277

Şedinţa de vânzări săptămânală este locul unde se pot crea noi vânzări Scrisoarea comercială va avea efectul scontat dacă este scrisă corect Vrei să închei mai multe vânzări? Perfecţionează-ţi modul de a asculta! învaţă să asculţi prin trei cuvinte… Taci din gură!

Există 100 de miliarde de tipuri de cumpărători. Vă daţi seama?

Către o comunicare pozitivă, fără erori

8.2. Cartea expoziţiilor (a târgurilor) de produse 297

35.5 reguli de asigurare a succesului la târguri şi expoziţii Planul de acţiune în cazul unui târg de afaceri

După ce expoziţia s-a terminat, ce faci pentru a continua acţiunile de vânzare?

Partea a IX-a – Cartea relaţiilor personale.

Succesul în lanţ

9.1. Cartea relaţiilor personale 311

Relaţiile personale… Provocarea de a stabili contacte de succes

Crearea elementară a relaţiilor personale…

Cum să socializezi
Crearea extinsă a relaţiilor personale… Cum să profiţi
Stabilirea unei legături interpersonale atunci când socializezi
Reguli de succes pentru aderarea la o organizaţie de promovare a relaţiilor socio-profesionale
A-ţi face relaţii înseamnă să fii cunoscut de persoanele importante Vânzarea în lift. Noi culmi în stabilirea unor relaţii personale Cum să documentezi, să urmăreşti şi să foloseşti contactele personale iniţiate pentru a obţine avantaje maxime Crearea relaţiilor personale… Jocul oficial”.
Partea a X-a – Profeţi şi profituri
10.1* Cartea poziţiei de lider 335
8, 5 calităţi ale unui lider
Cerinţe de bază pentru a avea succes ca manager de vânzări Managerii de vânzări pot să ajute sau să rănească. Alegerea este a lor!
10*2. Cartea tendinţelor 345
Noua specie de agenţi de vânzări, Un non-agent de vânzări Ce au în comun cuvintele lui Bob Salvin cu vânzările? Multe!
10.3. Cartea profeţilor 353
Ken Blanchard şi Harvey MacKay au susţinut un seminar extraordinar Zig Ziglar a fost pe punctul de a eşua şi de a renunţa Doctorul specialist în vânzări face o vizită la domiciliu

Partea a XI-a – Măreşte-ţi venitul!
11.1. Cartea cifrelor 363
Filiera succesului
Partea a XII-a – Pot să aud un „Amin”?!
12.1. Cartea exodului 369
Fără s-o ştie, taţii ne învaţă ce înseamnă succesul în vânzări Notează în fiecare seară tot ce ai făcut în ziua respectivă Perspectiva vânzărilor Sfârşitul înseamnă începutul
Implică-te!... 11, 5 principii pentru a conduce propria cruciadă de vânzări Postfaţă
Când voi creşte mare Mulţumiri
Index 386
BIBLIA VÂNZĂRILOR Partea I
Regulile, Secretele, Distracţia
Geneza
Biblia vânzărilor.
Al doilea deceniu de existenţă... *2*
— Introducere
„Asta nu se va întâmpla niciodată.”. >3
8, 5 feluri de a folosi această carte 6
Cea mai importantă persoana din lumea afacerilor 11
Vechea metodă de vânzare nu {prea} mai funcţionează 12
Notează-ţi pe post-it-uri calea spre succes 24
1.1
Începe acum!
Toţi vor să aibă succes în vânzări. Cei mai mulţi nu reuşesc.

Nu pentru că n-ar putea, ci pentru că nu ştiu cum s-o facă.

Biblia vânzărilor? de un instrument care îţi poate aduce succesul, un loc în care poţi obţine o perspectivă asupra tuturor faţetelor vânzărilor.

Există şi reguli. Pentru a reuşi în domeniul vânzărilor, trebuie:!

să cunoşti regulile;:

să înveţi regulile; să stăpâneşti regulile; să trăieşti respectând regulile. i

Partea referitoare la Geneză prezintă 1

O nouă metodă de vânzări, vorbeşte despre câteva dintre regulile de bază – şi prezintă o modalitate sigură de a respecta aceste reguli şi de a atinge obiectivele legate de vânzări sau de carieră… z.

Nu trebuie doar s-o citeşti, ci şi s-o; foloseşti şi să aplici ceea ce se spune aici. i

„Şt dacă crezi că poţi, dacă crezi că nu poţi, ai dreptate ambele cazuri

1 Henry Ford

Biblia vânzărilor, al doilea deceniu de existenţă

De ce rezista cărţile despre vânzări? De ce citesc agenţii de vânzări cărţi despre vânzări? Motivul: caută răspunsuri *Biblia vânzărilor* este 110% răspunsuri. Îmi place la nebunie să dau răspunsuri.

Acesta este cel de-al doilea deceniu de existenţă a *Bibliei vânzărilor*. Cartea a rezistat şi

va continua să reziste pe piaţă pentru că oferă soluţii realiste, uşor de implementat, pe care le poţi pune în practică la un minut după ce le-ai citit, transformând apoi ideile în bani.

De-a lungul anilor, unele dintre articole au fost revizuite şi actualizate. Ele prezintă totuşi ceea ce eu consider a fi adevărul despre vânzări. Multe dintre articolele revizuite se referă la tehnologie, aşa cum este aplicată astăzi. Acum zece ani nu exista e-mailul.

Timpul zboară, dar nu aşa de repede ca tehnologia.

Acum zece ani, laptopurile aveau o memorie de 30 megabytes şi puteai primi fişiere prin modemuri de 2.400 KB. Sunt mult mai bogat acum, datorită acestei cărţi, decât eram acum zece ani.

Iată, deci, *Biblia* vânzărilor în cel de-al doilea deceniu de existenţă.

Mă voi prezenta din nou la raport peste zece ani.

Jeffrey Gitomer

Introducere

„Asta nu se va întâmpla niciodată”.

De unde a apărut această carte?

Aşa cum se întâmplă de cele mai multe ori în domeniul vânzărilor, totul a început când am fost refuzat. Un articol despre mine şi abilităţile mele ca om de vânzări, publicat în *Charlotte Observer* în primăvara anului 1992, a făcut ca receptorul

telefonului meu să sară din furcă. M-am întors în fugă la ziar să-mi ofer serviciile. „Vreau să scriu un articol săptămânal despre vânzări”, am declarat sus şi tare. Nu numai că m-au refuzat, dar mi-au şi spus: „Asta nu se va întâmpla niciodată”. Răspunsul meu a fost: „Într-adevăr, n-o să se întâmple niciodată a/cf. în aceeaşi dimineaţă, o oră mai târziu, am încheiat un acord cu *Charlotte Business* să public un editorial săptămânal despre abilităţile de vânzare, editorial pe care l-am intitulat *Sales Moves*.

Data viitoare când cineva îţi spune „niciodată”, aminteşte-ţi că vrea să spună de fapt nu, pentru cel puţin o oră”.

Bună! Numele meu este Jeffrey Gitomer şi sunt agent de vânzări. Nu am niciun doctorat. Facultatea – am abandonat-o. Nu locuiesc într-un turn de fildeş, ci în oraşul Charlotte, din Carolina de Nord. Am învăţat să vând în New York şi New Jersey, unde am crescut. Lucram în marketingul pe mai multe niveluri pe vremea când acesta se numea „marketing piramidal”. Am dat telefoane la întâmplare tuturor birourilor din centrul oraşului Charlotte şi preşedinţilor companiilor incluse în topul *Fortune 500* şi am încheiat vânzări. Am făcut vânzări de 1 dolar şi vânzări de 1.000.000 de dolari. Sunt un agent de vânzări care a lucrat pe teren aproape 30 de ani. Am avut momente bune şi momente mai puţin bune. Îmi place la nebunie să vând.

Sales Moves a apărut prima dată în din Charlotte, pe 23 martie 1992. Editorialul a avut succes imediat, şi-a croit rapid drum spre Dallas, Atlanta, Denver, Princeton şi alte oraşe.

Mark Ethridge, editorul publicaţiei *Business* ziarist câştigător al Premiului Pulitzer şi un bun prieten şi susţinător, a afirmat că publicarea editorialului *Sales Moves* a fost decizia de marketing cu cel mai mare impact din anul 1992. Ca să vezi!

Oameni din toată ţara au început să mă sune şi mai fac acest lucru şi în ziua de astăzi. Am fost sunat de diverse ziare care voiau să publice editorialul, de cititori care îmi mulţumeau pentru că i-am ajutat să facă vânzări. Am aflat că agenţii de vânzări agăţau săptămânal articolul meu pe pereţii birourilor. Se făceau copii ale articolului, care treceau din mână în mână. Articolul era trimis prin e-mail prietenilor şi colegilor din alte oraşe şi era folosit pentru a coordona şedinţe de vânzări.

Fiica mea, Stacey, a cumpărat o maşină în Charlotte. Toţi cei din reprezentanţă îmi citeau articolul. Când a ajuns în biroul de încheiere a actelor (singură), i-au spus: „Îţi facem cea mai bună ofertă a anului, pentru că nu vrem ca tatăl tău să scrie ceva rău despre noi”.

Din prima zi în care am scris articolul am ştiut că voi scrie o carte. A fost o evoluţie firească. Bunul meu prieten şi mentor, Ty Boyd, a sugerat

acelaşi lucru. Încurajarea înseamnă mult pentru un agent de vânzări. Vă sunt recunoscător şi vouă, şi lui pentru susţinere.

Materialul pe care îl folosesc îmi aparţine. Mă inspir din cei 30 de ani de experienţă în vânzări, dintre care 16 am lucrat în consultanţă. Am ascultat înregistrări de mii de ore, am citit vot ce am putut găsi şi am mers la toate seminariile pentru care am găsit timp. Misiunea mea este să învăţ în timp ce predau. Încerc să învăţ ceva nou în fiecare zi.

Voi continua să scriu editorialul meu săptămânal pentru a vă furniza informaţii pe care să le puteţi folosi pentru a face mai multe vânzări acolo, în tranşee… astăzi. Ştiu cu ce vă confruntaţi şi cât de mult munciţi. Ştiu cât de frustrant poate fi totul. Vă voi ajuta să vă îndepliniţi obiectivele.

Am început să fac planul acestei cărţi în august 1993. După nenumărate ore petrecute până seara târziu la birou, după o săptămână la Beech Mountain, Carolina de Nord şi după altă săptămână la Hilton Head Island. Carolina de Sud, alături de computerul meu MacIntosh, de prietenul şi criticul meu cel mai sever, Rod Smith, şi de pisica mea, Lite, eram rupt de oboseală. Crezusem că va fi un fleac. După şapte sute de ore de muncă brută îmi schimbasem părerea.

Aceasta este *Biblia vânzărilor*. Sper să vă aducă tot atât de mulţi bani câţi îmi aduce mie.

8, 5 feluri de a folosi această carte

Agenţii de vânzări sunt permanent în căutarea unor idei noi Agenţii de vânzări au nevoie de o sursă permanentă de motivare. Agenţii de vânzări au nevoie de răspunsuri imediate.

Agenţii de vânzări caută să facă mai multe vânzări… astăzi

Agenţii de vânzări au o grămadă de probleme în acelaşi timp. Într-o singură zi ei dau telefoane la întâmplare şi încearcă să vândă ceva, urmăresc zece potenţiali clienţi merg la un schimb de experienţă, fac trei prezentări, trimit când scrisori, sunt refuzaţi de şase ori şi fac o vânzare. Iar asta este o zi obişnuită! Agenţii de vânzări au nevoie de o sursă de încredere, care să le ofere soluţii realiste la întrebările lor directe, la obstacole sau provocări. Ei au nevoie de *Biblia vânzărilor*.

Biblia vânzărilor nu este o „metodă" de vânzare. Este o serie de observaţii, tehnici şi cugetări realiste, pe care le poţi adapta propriului stil de vânzare. Foloseşti ceea ce ai nevoie pentru a face vânzarea astăzi şi ceea ce ai nevoie pentru a te pregăti pentru vânzarea de mâine. Capeţi cunoştinţele de care ai nevoie pentru a-ţi atinge obiectivele de vânzări.

Biblia vânzărilor este o sursă de informaţii realistă. Lecţiile prezentate aici nu sunt o serie de studii specializate, sofisticate şi impersonale, ci reprezintă rezultatul a 30 de ani de succese şi

eşecuri într-unul dintre cele mai dure medii de vânzări pe care le presupune lumea afacerilor. Se bazează pe soluţii personale care ştiu că funcţionează, pentru că eu le-am aplicat. Sunt soluţii simple, pragmatice şi au sens acolo unde contează: în mediul tău de vânzări. Te vor ajuta să te descurci în lumea ta reală. Încearcă câteva şi o să vezi.

Foloseşte această carte!…

1. Ca sursă de informaţii… Pentru a-ţi spori şi aprofunda cunoştinţele şi experienţa în ceea ce priveşte procesul vânzărilor şi provocările de vânzare zilnice.

2. Ca lecţie zilnică… O parte a reînnoirii angajamentului de a fi cel mai bun.

3. Într-un grup de studiu… Pentru a creşte şi a te dezvolta ca agent de vânzări profesionist.

4. Pentru a conduce o şedinţă… Multe capitole au numărul ideal de pagini pentru a fi folosite ca ghid pentru un training de vânzări sau pentru o şedinţă de brainstorming.

5. Pentru a rezolva o problemă… Când eşti în pană de idei şi ai nevoie de un răspuns pe loc.

6. Ca să te pregăteşti pentru o vânzare… Pentru a câştiga un avantaj competitiv.

7. Pentru a încheia o vânzare… Soluţiile şi răspunsurile sunt indexate pentru a asigura un acces rapid.

8. În focul bătăliei… Ia-o cu tine când te ocupi de sarcinile zilnice, foloseşte-o atunci când uşile

încep să ţi se trântească în nas, atunci când trebuie stabilite contacte importante sau când cel mai recent potenţial client nu-ţi răspunde la mesajul vocal pe care l-ai lăsat a treia oară. (Citeşte în continuare pentru a descoperi metoda 8, 5.)

O modalitate extraordinară de a abuza de această carte.».

În timp ce o citeşti… Citeşte-o cu un marker galben şi un pix roşu în mână. Subliniază paragrafele care conţin informaţiile pe care le cauţi. Scrie-ţi gândurile, planurile de acţiune şi ideile pe margini.

O modalitate extraordinară de a învăţa din această carte».

Încearc-o acum!… Pentru a obţine un beneficiu maxim, foloseşte informaţia citită de îndată ce ai posibilitatea. Pe un client sau pe un potenţial client De vreme ce o foloseşti, înseamnă că o stăpâneşti. O tehnică nouă pe zi înseamnă 220 de tehnici noi pe an.

În 5 ani, vei jongla cu peste 1.000 de tehnici. UAU! la această carte cu tine… Foloseşte-o ca material şi sursă de informaţie. Citeşte un capitol la prânz. Discută un anumit punct de vedere cu colegii. Dar, în primul rând, foloseşte-o pentru a face o vânzare. Ba chiar o mulţime de vânzări.

Spiritul vânzărilor!

Fiecare capitol are la început un citat, menit să surprindă spiritul conţinutului. Spiritul joacă un

rol extrem de important în *vânzărilor*. Mă refer la spiritul în care este oferită informaţia şi ia cel în care este primită – şi, evident, folosită. Fiecare lecţie este independentă, dar o introduce şi face trecerea la următoarea. Fiecare lecţie interacţionează cu celelalte şi reflectă întregul. Fiecare lecţie contribuie la realizarea întregului.

Citeşte capitolul intitulat „Notează-ţi pe post-it-uri calea spre succes”, capitol pe care îl găseşti în partea denumită Geneza. Foloseşte această metodă pentru a-ţi trasa drumul prin carte. Va fi o practică bună, care îţi va asigura beneficiul maxim. Stabileşte-ţi obiective pentru capitolele pe care le citeşti în fiecare zi. Stabileşte-ţi obiective clare pentru a pune în practică ceea ce ai învăţat. Stabileşte-ţi obiective pentru a-ţi îmbunătăţi atitudinea şi pentru a avea o meserie amuzantă. În cele din urmă, stabileşte-ţi obiective, pentru a face vânzări importante.

Flashcardurile care însoţesc această carte, disponibile on-line, conţin informaţii suplimentare extrem de importante din *Biblia vânzărilor*. Poţi să le iei cu tine atunci când pleci pe teren, când mergi la schimburi de experienţă sau la prezentări, pentru a avea o sursă de informaţii rapidă atunci când te afli în bătaia gloanţelor. Flashcardurile vor conferi o putere mai mare principiilor vânzărilor. Te vor ajuta să câştigi măiestrie în procesul vânzărilor. Intră pe site-ul www.gitomer.com, înregistrează-te dacă nu ai

făcut-o până acum şi introdu cuvântul „Flashcards”, în căsuţa Gitbit.

8, 5. Câştigă de două ori mai mult!

Am creat un plan de dublare a veniturilor, care este subliniat în capitolul „Cartea *cifrele*>/. Am făcut acest lucru deoarece mulţi agenţi de vânzări au un talent neexplorat. Te provoc să-ţi dublezi venitul. Ţi-am oferit instrumentele cu care să faci acest lucru. Acum depinde de tine să dovedeşti că poţi. Eşti capabil să te disciplinezi într-atât încât să faci asta?

Deci, ţie ce-ţi iese la afacerea asta?

Răsplata ta va fi atingerea celor mai înalte obiective pe care îi le-ai stabilit pentru cariera ta în vânzări.

Răsplata ta va fi recunoaşterea pe care o vei primi ca agent de vânzări cu experienţă.

Răsplata ta va fi satisfacţia personală de a fi cel mai bun agent de vânzări şi faptul că ai realizat asta singur.

Răsplata ta va fi faptul că vei face mai multe vânzări.

Am conceput această carte pentru a te ajuta în fiecare aspect al sarcinilor tale zilnice de vânzări, prin oferirea unor soluţii concrete la situaţii şi probleme concrete de vânzări.

O sursă de informaţii concrete. O resursă.

O Biblie.

Înainte de a începe să citeşti această carte, pune-ţi următoarele întrebări:

Cât de bine cred că vând?

Cum îmi exersez abilităţile în fiecare zi?

Cât timp petrec învăţând noi metode de vânzare?

Câte tehnici noi pun în practică în fiecare zi?

Cât sunt de dedicat şi angajat în obţinerea succesului?

Vânzările înseamnă disciplină. Nu o disciplină asemănătoare celei militare („dacă nu faci asta, treci la curăţat cartofi”), ci un angajament personal în ceea ce priveşte obţinerea succesului, care poate apărea doar atunci când este prezentă şi disciplina. Este vorba despre un control care vine din interior, nu de regulile impuse de legi din exterior. Nu vorbim despre corvoada disciplinei, ci de bucuria oferită de ea. Disciplina este procesul zilnic de concentrare asupra a ceea ce-ţi doreşti şi efortul necontenit pe care o depui până obţii acel lucru.

Nu vreau să par evlavios, dar religia este cel mai apropiat termen de comparaţie. Dacă te rogi sau meditezi în fiecare zi, aceasta este disciplina sau ritualul de care ai nevoie pentru a avea succes în vânzări. În vânzări, ajungi să realizezi propriul miracol.

Ca agent de vânzări, eşti cea mai importantă persoană din lumea afacerilor!

Nimic nu se întâmplă în afaceri până când cineva nu vinde ceva.

Vinzi pentru ca fabrica să poată onora

comenzile, pentru ca produsul să fie livrat, pentru ca salariile administrativ să poată fi plătite şi pentru ca noul sistem computerizat necesar pentru departamentul fina să poată fi

Vânzarea are loc chiar şi atunci când vrei ca banca să-ţi împrumute bani sau să-ţi extindă linia de credit. Trebuie să-l convingi pe bancherul sau vânzătorul tău de abilitatea ta de a te descurca şi de a restitui banii.

Şi astfel, întotdeauna se face o vânzare!

Fie îl convingi pe client să spună J) A”, fie te convinge el pe tine, spunând „NU*I

Vechea metodă de vânzare nu (prea) mai funcţionează

A trecut vremea ţinutelor lejere şi a pantalonilor evazaţi. Încă mai purtăm haine, dar moda nu mai e aceeaşi. La fel se întâmplă şi în privinţa vânzărilor. Trebuie să schimbăm modul în care vindem în acest deceniu sau nu vom mai face suficiente vânzări pentru a avea profit, ca să nu mai vorbim de realizarea viselor sau obiectivelor noastre.

Recesiunea din anii ’90 a impus o schimbare în procesul vânzărilor, schimbare de care lumea afacerilor va beneficia întotdeauna. Pentru a reuşi ca agent de vânzări profesionist, trebuie să reuşeşti să vinzi ceva cuiva de două ori; sau să vinzi cuiva care va merge şi va povesti şi altor persoane despre tine.

Noua metodă se foloseşte de vechea metodă.

Încă mai e nevoie să stăpâneşti toate tehnicile de vânzări, *numai trebuie să le foloseşti într-un mod diferit… un mod prietenos*; care *pune accentul* în primul *rând pe servire şi al doilea rând pe vânzare*. Mă enervez întotdeauna când cineva spune că vânzările sunt o artă. Tâmpenii! Vânzările reprezintă o ştiinţă, un set de cuvinte, fraze şi tehnici care generează răspunsuri şi care îl conving pe potenţialul client să cumpere. Ca şi în ştiinţă, în vânzări este nevoie de experimente pentru a stabili ce anume funcţionează cel mai bine sau care teorii pot fi aplicate în practică.

Noile reguli ale jocului sunt simple şi de actualitate. Provocarea nu este doar să le foloseşti, ci şi să le stăpâneşti. Iată 7, 5 reguli la care să reflectezi, dar să ştii că vei mai găsi alte câteva sute în paginile care urmează…

1. Vorbeşte (vinde) raportându-te la ceea ce înţelege, doreşte şi are nevoie clientul, nu la ce ai tu de oferit.

2. Adună informaţii personale… şi învaţă cum să le foloseşti.

3. Stabileşte relaţii de prietenie… Oamenii vor să cumpere de la prieteni, nu de la agenţii de vânzări.

4. Construieşte un scut protector al relaţiei, care să nu poată fi străpuns de niciun competitor… Concurenţii mei îmi sună clienţii din când în când. Clienţii mei le-au dat numărul meu de telefon şi le-au spus să mă sune şi să-mi afle

părerea despre serviciile lor. Spun ceva de genul: „Sună-l pe Jeffrey Gitomer şi explică-i lui. Dacă el va crede că este în regulă, ne va spune*”. Clienţii tăi vor face acest lucru dacă vor fi sunaţi de concurenţii tăi? Ce faci ca să te asiguri de asta?

5. Găseşte un punct comun… Dacă amândurora ne place golful sau amândoi avem copii, înseamnă că avem ceva în comun, care ne va apropia.

6. Câştigă încrederea… O dată ce i-ai motivat să acţioneze, ar fi de preferat să le câştigi încrederea suficient de mult încât să cumpere, altfel vor cumpăra de la altcineva.

7. Amuză-te şi fii amuzant… Nu este o tumoare pe creier, este cariera ta. Distrează-te cât poţi de mult. Dacă poţi să-i faci să râdă pe potenţialii clienţi, poţi să-i faci să şi cumpere. Râsul înseamnă aprobare tacită. Aprobarea tacită duce la aprobarea contractuală. 7, 5. Nu te lăsa prins vânzând… Mă deranjează la culme când un agent de vânzări vorbeşte ca un agent de vânzări. Învaţă teoria şi transform-o în artă.

Aceste reguli, alături de altele asemănătoare, dar şi indicaţiile şi tehnicile conţinute în aceste pagini, sunt dedicate ştiinţei vânzărilor, astfel încât să poţi transforma vânzarea în artă. Pentru tine, provocarea «te să înveţi să foloseşti zilnic aceste tehnici şi principii pentru a reuşi în lumea reală… lumea ta.

Dacă citeşti zilnic o lecţie din această carte şi

începi să o aplici de îndată ce o citeşti, vei ajunge să stăpâneşti peste o sută de lecţii şi mai bine de 1.050 de tehnici, în mai puţin de şase luni.

Vrei să înveţi metoda cea mai bună, mai uşoară şi mai sigură de a vinde fiecărei persoane pe care o întâlneşti? încearcă să citeşti *Basmele fraţilor Grimm*. Sigur că nu vei vinde chiar tuturor persoanelor pe care le întâlneşti, dar poţi vinde mai mult decât vinzi acum, mult mai mult. Este o modalitate uşoară şi, mai ales, amuzantă.

Când citeşti *Biblia vânzărilor*, câştigi cunoştinţe noi, pe care le implementezi zilnic. Ceea ce înveţi din experienţa zilnică te ajută să câştigi măiestrie în vânzări. Dacă nu urmezi acest proces, vânzările vor rămâne un mister pentru tine. Este posibil să nu dai greş, dar nici nu vei reuşi, cel puţin nu în felul în care îţi doreşti.

Vânzările sunt amuzante, vânzările sunt profitabile, dar numai dacă eşti dispus să iei în serios angajamentul tău de a fi cât mai bun în acest domeniu.

Pentru a reuşi în vânzări, trebuie să înţelegi că nu există numai o modalitate de a vinde, ci mai multe mii. Înveţi câte puţin de la fiecare, apoi combini ceea ce ai învăţat cu propria experienţă şi adaptezi rezultatul la propria personalitate, pentru a-ţi dezvolta propriul stil de vânzare.

După 30 de ani de vânzări şi studiu al vânzărilor, singurul adevăr absolut pe care l-am aflat este următorul: cei mai buni agenţi de

vânzări sunt aceia care au cea mai potrivită atitudine, cele mai bune cunoştinţe despre produs şi care oferă cele mai bune servicii.

Am reuşit să înţeleg vânzările şi modul în care sunt făcute. Dar asta abia după ani întregi în care am făcut şi n-am făcut vânzări; după ce am tot sunat la întâmplare şi mi s-a tot închis telefonul în nas; după ce i-am sunat pe preşedinţii companiilor din *Fortune 500* şi am reuşit să fac o vânzare. Obiectivul meu este să vă împărtăşesc această înţelegere şi vouă, astfel încât s-o puteţi folosi pentru a face mai multe vânzări. Mult mai multe.

Cum să vinzi cu succes într-o economie care este la pământ

Ce mai e nou?

Economia şi regulile

Bine aţi venit în economia de actualitate (New *New Economy*)! Este vorba de economia care se instalează imediat ce a fâsâit bula de aer a noii economii.

S-a zis cu economia cea nouă. O parte din ea a funcţionat, o alta a explodat de-a dreptul; sau poate ar trebui să spun „a explodat din cauza Internetului. Oricum, multe afaceri – fie că au sau nu legătură cu Internetul – trec acum prin cea mai dificilă perioadă din ultimii zece ani.

De ce a dat greş „economia.com”? A dat greş pentru că oamenii au uitat să vândă ceva. Au încercat (fără succes) să combine ideea lor de

afaceri cu filosofia filmului *Tărâmul viselor*. Dacă îţi construieşti afacerea, clienţii vor apărea. S-a ivit însă o problemă: clienţii au venit, dar nu au cumpărat.

Timp de aproximativ un an, America s-a minunat cum un puşti poate să vină la lucru în sandale şi să câştige o grămadă de bani pentru a perfecţiona staff-ul, a face publicitate, a oferi tuturor angajaţilor acţiuni la preţ redus şi automobile BMW, apoi să nu mai facă în mod ostentativ nimic altceva în afară de a avea o idee şi un plan de afaceri (foarte scump, numit şi „model”), despre care a crezut că s-ar putea să funcţioneze. Uau, cum a putut să facă asta? Ei bine, se pare că n-a putut... a dat greş. Şi pentru că reacţia în lanţ cauzată de lăcomie s-a oprit brusc, ne-am întors la metoda obişnuită de a face afaceri, în care un câine îl mănâncă pe altul. Sau, în cazul lor, un mouse îl mănâncă pe altul.

Apoi, a venit tragedia din 11 septembrie, iar economia s-a prăbuşit şi mai mult. Acum suntem într-o economie de 11 decembrie, şi în ciuda noutăţilor, o să rămânem aici pentru o vreme.

În călătoriile mele, întreb pe toată lumea: „Cum merg afacerile?”, în Las Vegas, pun această întrebare şoferilor de taxi. Răspunsul lor este: „Încep să se pună pe picioare. Asta înseamnă că încă merg prost, dar nu aşa de prost ca în urmă cu câteva luni.

Ameninţarea este deasupra noastră. Şi chiar

dacă nu te-a atins încă, nu fi prea sigur că n-o s-o facă după ce marile companii îşi vor stabili noile bugete, iar tu vei fi tăiat de pe listă.

În timp ce „Noua economie*” pierde teren încet-încet, iar înlocuitoarea sa – „Economia de actualitate” – face eforturi să se impună, unele persoane vor intra în panică. Multe dintre ele (poate chiar şi tu) nu au trecut niciodată printr-o perioadă de scădere a vânzărilor. Eram în Charlotte, Carolina de Nord, în timpul ultimei perioade de acest fel C89, 90, *91). Aşa mi-am început cariera de succes aici, vânzând şi stabilind noi relaţii, în timp ce alţii se văicăreau.

Vrei să ştii ce să faci?

Eu am formula potrivită. DAR va fi necesară o etică a muncii diferită de cea a anului trecut, pentru a o face să funcţioneze. O să-ţi spun ce să faci, dar tu eşti cel care trebuie s-o facă, dragule, îţi dau un indiciu în două cuvinte: Pregăteşte-te! Acestea sunt strategiile şi formulele necesare pentru a trece de la „Noua economie” colorată în roz, a cărei creştere explozivă s-a datorat în primul rând Internetului, la proaspăta şi nu atât de robusta „Economie de actualitate”, în care lucrurile nu sunt atât de roz, sau sunt cel puţin nesigure.

24, 5 strategii personale şi de vânzări, necesare pentru a reuşi în aceste timpuri moderne, şi o întrebare de actualitate la sfârşitul descrierii fiecărei strategii, care va testa realitatea

ta:

1. Apără-ţi clienţii actuali cu preţul vieţii Alţii îţi vor pândi clienţii precum un tigru flămând, gata să vâneze prada proaspătă. Acum este momentul să investeşti bani şi timp în relaţii. Întrebare de actualitate: Ce se va întâmpla dacă vei pierde doi din cei mai mari 10 clienţi în favoarea concurenţei? Care este planul tău pentru a te asigura că nu se va întâmpla asta? Aşa-i că te-au prins descoperit?

2. Contează relaţia, nu preţul. Când afacerile stagnează, toată lumea va încerca să-ţi fure clienţii, oferindu-le un preţ mai mic. Cea mai mare ocazie a ta este să construieşti relaţii de valoare (să-ţi ajuţi clienţii să-şi clădească afacerile, să le dai idei pe care să le poată folosi în interesul lor). Cea mai mare problemă a ta ar fi să-ţi ignori clienţii actuali, în încercarea de a-ţi face şi alţi clienţi. Întrebare de actualitate: Ce metode noi de construire a unei relaţii ai creat?

3. Acum este vremea să faci lucrurile pe care nu le-ai făcut (sau le-ai amânat) pe vremea când erai gras şi fericit începe de aici. Pregăteşte-te să fii cel mai bun. Pregăteşte-ţi oamenii pentru a fi cei mai buni. Acum este timpul să investeşti în oamenii tăi, oferindu-le cel mai bun training posibil pe probleme de vânzări şi servicii; şi tot acum este momentul să-ţi încurajezi oamenii să investească în propriul timp, alocându-l studiului. Întrebare de actualitate: Care este bugetul tău de

training? Care este disciplina ta de training în fiecare săptămână?

4. Revizuieşte-ţi calitatea serviciilor şi elimina tot ceea ce nu face parte din categoria CEL MAI BUN. Fă un inventar al calităţii şi compară produsele şi serviciile tale cu cele ale concurenţilor tăi şi cu cele ale segmentului tău de piaţă. Dacă nu eşti pe primul loc, vei pierde teren în faţa celui care este. Lexus şi Mercedes vor continua să vândă maşini. Reprezentanţele care vând automobile inferioare calitativ vor cădea ca muştele. Întrebare de actualitate: Când ai făcut ultima dată o analiză a calităţii personalului şi produselor tale? La ce eşti tu CEL MAI BUN?

5. Fă-ţi cunoştinţe noi mai mult decât ai făcut-o înainte. Este cea mai bună modalitate de a consolida relaţiile deja existente şi de a construi altele noi. Dedică-te cu şi mai mare forţă acestui proces. Dacă nu aloci acestui aspect între 4 şi 6 ore pe săptămână, vei pierde teren în faţa cuiva care face acest lucru. Este cea mai bună metodă de a construi o relaţie, indiferent că este vorba de o partidă de golf, de o întâlnire a reprezentanţilor firmelor din domeniu sau de un prânz cu doi sau trei clienţi actuali sau potenţiali, pe care îi aduci la masă pentru ei. ATENŢIE: sistemul favorurilor acordate foştilor colegi de scoală funcţionează, şi încă bine. În loc să îl condamni, ar fi mai bine să îl adopţi. Ai pierdut vreodată din cauza acestui sistem? Bineînţeles că da. Altcineva a avut o

poziţie avantajoasă sau o relaţie mai bună decât a ta şi a obţinut afacerea, lucrul cel mai interesant de observat este faptul că Billy Bob nu are cel mai mic preţ, dar are cea mai bună relaţie. Întrebare de actualitate: Ai pus pe hârtie un plan anual de interrelaţionare, care să te aducă în faţa mai multor clienţi şi potenţiali clienţi?

6. Poziţionează-te ca o persoană de valoare, făcându-te văzut şi cunoscut în comunitate. Dacă devii cunoscut prin faptul că eşti o persoană de valoare, oamenii te vor căuta pentru soluţii (nu pentru materialele promoţionale pe care le oferă). Aceasta este o combinaţie între stabilirea de legături, poziţia de lider în domeniu sau comunitate şi reputaţie. În economia actuală (mai mult ca oricând înainte), nu contează pe cine cunoşti tu, ci cât de cunoscut eşti. Întrebare de actualitate: Ce ştiu cei mai importanţi 10 oameni din domeniul tău despre tine? îţi telefonează vreodată?

7. Toţi ceilalţi se vor agita şi ei, aşa că s-ar putea să nu aibă timp să audă o grămadă de amănunte nesemnificative despre tine. Însă clienţii şi potenţialii clienţi au întotdeauna timp pentru a asculta informaţii utile şi idei noi care să-i ajute în afacerile LOR. încearcă să vezi lucrurile astfel: Au nevoie clienţii de un alt material promoţional sau ar prefera o prezentare atrăgătoare? Este mai bine să faci o listă cu 10 produse pe care ai putea să le oferi clienţilor,

produse care nu sunt scumpe, dar care au o valoare mare. Iniţiază o comunicare zilnică sau săptămânală cu clienţii tăi, comunicare ce îţi va întări statutul prezent şi îţi va aduce comenzi ulterioare. Ar fi bine să ai clienţi care să fie fermi pe poziţii, deoarece concurenţii tăi se adună în număr din ce în ce mai mare la asalt, întrebare de actualitate: Ai identificat cinci domenii în care îţi poţi dovedi valoarea? Ce valoare oferi în momentul de faţă?

8. Construieşte-ţi reputaţia, pentru că datorită ei vei deveni cunoscut Acţiunile pe care le-ai întreprins în ultimii câţiva ani ţi-au modelat reputaţia actuală. Cum este această reputaţie? Cea mai mare provocare în perioadele de stagnare este următoarea: fă tot ce poţi pentru a-ţi construi o reputaţie impecabilă.

P.S. Nu toată lumea o să te placă… Treci peste asta. Însă pentru a avea succes în următorii ani, este foarte important să ai mulţi clienţi care să te IUBEASCĂ. întrebare de actualitate: Ce spun oamenii despre tine când nu eşti de faţă?

9. Ia decizii bazându-te pe ceea ce vrei să devii, nu în funcţie de comisionul lunar. În cele din urmă, această nebunie se va sfârşi. Unde vei fi tu pe măsură ce se va ridica fumul? Trebuie remarcat faptul că nu am spus „când” se va ridica fumul, pentru că atunci va fi prea târziu. Reputaţia ta, bazată pe cuvintele, faptele şi acţiunile tale, va fi o moştenire pe care ţi-o laşi ţie însuţi. Dacă

acorzi atenţia cuvenită cuvintelor lui Paul Homoly – care spune: „Ia toate deciziile gândindu-te la persoana care vrei să devii, nu la situaţia actuală” – atunci toate acţiunile tale vor fi direcţionate spre relaţiile pe termen lung, nu spre câştigurile pe termen scurt. Întrebare de actualitate: Când faci o vânzare, faci compromisuri pe termen scurt sau angajamente pe termen lung?

10. Consumă mai mult timp căutând soluţii decât văicărindu-te în legătură cu problemele tale. „Nu vei câştiga niciodată nimic dacă te plângi tot timpul, fraiere”. Aceasta este o celebră remarcă a mea, din 1993, făcută după ce am văzut cine a scăpat de recesiunea din 1991 şi cine nu. Acum este momentul să te pregăteşti şi să fii cel mai bun. Şi nu poţi face asta dacă te plângi tot timpul. Vestea bună este că majoritatea oamenilor se plânge, iar asta lasă suficient timp de reacţie pentru a reuşi. Atenţie: Oamenii vor cumpăra şi în această perioadă, dar nu vor mai cumpăra atât de mult. Afacerile (vânzările) le vor merge bine doar acelora care sunt „pe faţă”. Întrebare de actualitate: Care sunt motivele pentru care te plângi? Ce soluţii te-ar face învingător?

11. Învaţă despre atitudine. Nu te mulţumi să crezi că atitudinea ta este cea bună. Petrece 15 minute pe zi citind. Cel mai bun moment este dimineaţa, înainte de a-ţi începe ziua de lucru. Citeşte reflecţii fericite, pozitive, chiar dacă presupune să parcurgi vreo carte scrisă de Dr.

Seuss. (Cea mai bună pentru agenţii de vânzări este Green *Eggs and Ham*.) întrebare de actualitate: Ce citeşti în fiecare dimineaţă? Nu cumva doar te uiţi la televizor?

12. Investeşte, nu irosi – bani, timp, afaceri sau orice altceva! Acum este timpul să-ţi aperi bunurile de valoare (şi poate şi spatele). Este foarte uşor să-ţi vâri capul în nisip şi să te gândeşti că totul va fi cum a fost odată. Realitatea este că trebuie să sapi, folosindu-ţi activele pentru a construi o fortăreaţă clădită din gânduri pozitive, informaţii noi şi apariţii strategice la schimburile de experienţă, pentru a asigura victoria afacerii tale. Întrebare de actualitate: Care este timpul pe care îl investeşti în tine însuţi în fiecare zi?

13. Creează o diferenţă REALĂ (şi vizibilă) Intre tine şi toţi ceilalţi.

Foloseşte metode noi pentru a te diferenţia. Transformă orice lucru banal în ceva memorabil: formulele de salut, fluturaşi de prezentare, ofertele, mesajele şi chiar pe tine însuţi. Întrebare de actualitate: Ce este memorabil la tine? Ce ai tu diferit faţă de ceilalţi?

14. Regulile moderne includ Internetul şi comerţul on-line. Datorită vitezei, uşurinţei de a face afaceri, posibilităţii de acces nelimitat, rapidităţii comunicării, planificării, accesării facile, informaţiilor care-i vor ajuta pe ceilalţi să-şi construiască PROPRIILE afaceri, prezenţa ta pe

web trebuie să fie dominantă. Dacă nu ai investit în pagina ta de web atunci când ai avut banii necesari, strânge din dinţi şi fă-o acum, sau pregăteşte-te să pierzi în faţa cuiva care face asta. Întrebare de actualitate: Ce este EXTRAORDINAR la website-ul tău?

15. Învaţă despre creativitate. Actualizează tot ceea ce spui, fiecare acţiune pe care o întreprinzi, fiecare mijloc de comunicare cu un client (broşuri, faxuri, cârduri de afaceri, facturi), astfel încât lumea să spună: Uau! întrebare de actualitate: Ce carte despre creativitate ai citit în ultimele trei luni?

16. Învaţă bucuria de a fi respins. Antrenează-te dând mai multe telefoane la întâmplare. Astfel, mai mulţi oameni vor avea ocazia de a-ţi spune „Nu”. Învaţă să treci peste asta. Întrebare de actualitate: Ce faci atunci când cineva îţi spune „nu”? Ce ar trebui (ai putea) să spui?

17. Lucrează în timp ce alţii dorm. Cu cât te trezeşti mai devreme, cu atât ai mai multe şanse să devii mai bun şi să învingi concurenţa. Editorialul meu a apărut şi a avut succes timp de 11 ani. Îl scriam dimineaţa devreme şi seara târziu. Succesul meu se datorează faptului că sunt dispus să fac mai mult decât alţii. Mult mai mult. Priveşte problema „simţului măsurii” dintr-un alt unghi: dacă nu munceşti până îţi sar capacele, cecul tău nu va avea acoperire. Întrebare de

actualitate: Câte ore munceşti pe zi? Câte ore petreci în faţa televizorului?

18. Fii o persoană matinală, nu una care lucrează noaptea târziu. După 43 de ani, am descoperit în cele din urmă că ideile mele sunt mai bune şi mai clare dimineaţa. Dacă citeşti aceste rânduri şi îţi spui: „Nu e chiar aşa, Jeffrey. Eu lucrez mai bine seara”, te înşeli. Motivul pentru care mulţi oameni nu se consideră persoane matinale este faptul că sunt atât de răvăşiţi seara, încât nu pot lucra cum trebuie dimineaţa. Întrebare de actualitate: Ce faci la primele ore ale dimineţii? Ce altceva ai putea să faci?

19. Ceea ce faci în afara orelor de serviciu se va reflecta în succesul tău profesional. Investeşte-ţi banii în cărţi şi training, nu în bere (reciteşte strategia numărul 15). Întrebare de actualitate: Ce faci seara de nu poţi să fii o persoană matinală? Punct ochit, punct lovit!

20. Soie-ţi obiectivele pe o listă pe care s-o ai mereu în faţa ochilor şi citeşte-le cu voce tare de două ori pe zi Formula pentru atingerea obiectivelor poate diferi de la un caz la altul, dar rămâne valabil adevărul universal al zicalei „Ochii care nu se văd se uită”. Scrie-ţi obiectivele pe post-it-uri, lipeşte-le pe oglinda din baie şi citeşte-le de două ori pe zi, până reuşeşti să le atingi. După ce le-ai atins, lipeşte-le pe oglinda din dormitor, întrebare de actualitate: Care sunt

obiectivele la care nici măcar nu te gândeşti?

@21. Stabileşte-ţi o normă zilnică şi ţine-te de ea, orice s-ar întâmpla. Cea de-a doua etapă în atingerea unui obiectiv presupune să-l descompui în doze zilnice. E ca şi cum ai economisi 1.000 de dolari, punând deoparte câte 3 dolari pe zi; sau ca şi cum ai face 30 de vânzări, stabilindu-ţi câte cinci întrevederi pe zi. Dacă îţi dai seama care este norma zilnică şi dacă te ţii de ea, atunci vei putea realiza orice obiectiv. Întrebare de actualitate; Cât de mic este pasul pe care să-l poţi face zilnic, astfel încât să realizezi cel mai mare obiectiv al tău?

22. Pariază pe tine însuţi şi pregăteşte-te să faci faţă provocării, altfel nu vei câştiga cursa. Ar fi bine să fii o maşină de vânzări foarte eficientă şi în formă. Este momentul să investeşti în eul mental, nu în cel material. Întrebare de actualitate: Ce poţi face pentru a fi „foarte eficient şi în formă”? Cât de mult investeşti în tine?

23. Atitudinea este şi a fost întotdeauna foarte importantă. Dacă cineva te întreabă „Ce mai faci?”, răspunde: „Încasez cecurile!”, întrebare de actualitate: Ce răspunzi când oamenii te întreabă „Cum mai merge?”

24. Succesul nu depinde de compania ta, ci de tine Asumă-ţi responsabilitatea faţă de serviciu, faţă de regulile de lucru, faţă de clienţi şi faţă de tine însuţi. Întrebare de actualitate: Pe cine dai vina în situaţiile în care ar trebui să-ţi asumi

responsabilitatea? 24, 5 Recâştigă-ţi tenacitatea pe care o aveai la 4 ani, atunci când, în magazinul de dulciuri, îi cereai mamei tale o doeolată şi nu acceptai un refuz. Cât timp a ţinut figura? La fel ca acum? Cât de tenace erai atunci? Dar acum? Dacă ai nevoie de ajutor în această privinţă, du-ţi copiii la cumpărături. Întrebare de actualitate: Renunţi prea uşor? Care sunt lucrurile pentru care ai putea să lupţi mai mult?

Unul Asta da listă!

Tot ce ai de făcut este să-ţi însuşeşti toate aceste strategii, iar după aceea nimeni nu se va mai atinge de cota ta de piaţă.

Vrei un rezumat? Iată-l: în prezent, sunt încheiate mai puţine vânzări (şi totuşi suficiente), dar tu nu trebuie să-ţi urmăreşti scopul cu atâta înverşunare încât să pierzi din vedere activul tău cel mai valoros: clienţii şi vânzătorii actuali. (Da, da, ai citit bine: vânzătorii!) Fă tot ceea ce ţine de tine pentru a-ţi păstra clienţii loiali, deoarece concurenţa este vicleană şi flămândă, căutându-şi hrana în curtea ta. Ia măsuri noi pentru a-ţi păstra clienţii loiali.

Vrei o concluzie finală în ceea ce te priveşte? *Iat-o*: *de* actualitate va fi modelată şi influenţată de fată de propria-ţipersoană.

şi acum ce urmează? DOUĂ LUCRURI: soluţii simple şi muncă asiduă. Eu voi fi acolo, pe baricade, luptându-mă să-mi păstrez cota de piaţă. Încă o dată, voi face vânzări în timp ce alţii se

plâng. Tu ce ai de gând să faci?

uiţi ia obiectivele scrise pe post-it-mi până o să te saturi… după care o să începi să le realizezi.

Notează-ţi pe post-it-uri calea spre succes

Obiectiv: Vreau să fiu un om de succes.

Provocare: Este mai uşor de spus decât de făcut.

Opinie: Succesul înseamnă să-ţi atingi obiectivele.

Opinie greşită: Mulţi oameni sunt speriaţi de succes.

Adevărul: Oamenii nu sunt speriaţi de obţinerea succesului, doar că nu ştiu cum să ajungă acolo.

Un adevăr şi mai mare: Iar a venit perioada aceea a anului. Nu, nu perioada Crăciunului, ci perioada obiectivelor, a angajamentelor ferme, a realizărilor. La naiba!

Adevărul cel mai mare: Angajamentele (obiectivele) de anul trecut n-au rezistat nici până în februarie.

Începutul depresiei: Suntem în martie şi n-ai realizat nimic din ce ţi-ai propus.

Soluţie: Du-te şi cumpără-ţi un teanc de post-it-uri şi astfel vei păşi pe calea succesului.

La urma urmei, un angajament este un obiectiv. Ai mai multe obiective pe care vrei să le atingi, dar *sunt scrise unde să le poţi vedea*. Ele se află undeva pe o bucată de hârtie, într-un sertar, pe ultima pagină a unei agende de planificări

zilnice, sau apar pe neaşteptate în mintea ta din când în când, doar pentru a fi îngropate în gaura neagră a amânărilor scuzelor şi vinovăţiei. Fruntea sus! Am găsit o metodă de a învinge sistemul: post-it-urile.

Vrei să-ţi realizezi obiectivele? Vrei ca promisiunile taie să devină realitate? Iată instrumentele de care ai nevoie pentru a atinge succesul care te-a ocolit până acum:

Post-it-uri Oglinda din dormitor

Oglinda din baie Creionul mecanic

Iată care este metoda testată şi dovedită…

1. Notează obiectivele importante… Pe post-it-uri galbene de dimensiuni 3 x3, notează-ţi obiectivele tale principale în câteva cuvinte (să găsesc fonduri pentru afacere, să câştig diploma de agent de vânzări al anului, să obţin un nou client: First Citizens Bank).

2. Notează obiectivele mici… Foloseşte încă trei post-it-uri pentru a reda în câteva cuvinte obiectivele de importanţă secundară (să citesc despre atitudine 15 minute pe zi, să citesc cărţi – Dale Carnegie, să-mi organizez biroul, să construiesc un nou dulap).

3. Aşază-le undeva unde să le poţi vedea… Lipeşte-le pe oglinda din baie, unde eşti forţat să te uiţi la ele şi la tine însuţi, în fiecare dimineaţă şi seară.

4. Rosteşte-le cu voce tare de fiecare dată când te uiţi de la…

Dacă le priveşti şi le rosteşti cu voce tare în acelaşi timp, puterea afirmaţiei se dublează.

5. Continuă să te uiţi de la şi să le spui cu voce tare până te hotărăşti să acţionezi… Te vei uita la ele până ţi se va urî, după care vei începe să acţionezi astfel încât să ajungi să le îndeplineşti.

6. Faptul că vezi post-it-urile în fiecare zi te face să te gândeşti zilnic la felul în care ai putea să acţionezi pentru a-ţi atinge scopurile. O dată ce ai început să acţionezi, post-itul declanşează o întrebare de genul: „Ce trebuie să fac astăzi pentru a mă concentra asupra atingerii obiectivelor? Post-itul te forţează să acţionezi şi să-ţi atingi obiectivul.

Lipind post-it-urile cu obiective pe oglinda din baie, îţi vei reaminti de ele de cel puţin două ori pe zi. De acolo, subconştientul tău preia controlul, bătându-te la cap până ce ajungi să acţionezi în consecinţă. O acţiune pozitivă, care să-ţi aducă obţinerea succesului.

Iar atunci când ajungi în vârful muntelui, când obţii lucrul pentru care te-ai străduit atât, poţi să spui cuvintele magice sau, mai bine zis, să strigi din toate puterile: AM REUŞIT! (Atunci când strigi cât te ţin puterile lucruri pozitive, te simţi extraordinar.)

6, 5. Adu-ţi aminte în fiecare zi de succesul tău… Aici vine partea cea mai frumoasă. După ce ţi-ai atins obiectivul, *post-itul pe oglinda din baie*

şi Îipeşte-l pe oglinda din dormitor. Astfel, de fiecare dată când te vei uita în oglindă ca să vezi „cât de pregătit eşti pentru o nouă zi”, îţi vei aduce aminte şi de succesul obţinut.

UAU!

Dacă primul lucru pe care-l faci dimineaţa este să-ţi admiri succesele obţinute, să-ţi aduci aminte cât de bine te-ai simţit când le-ai obţinut şi să te gândeşti prin ce ai trecut ca să le obţii, nu numai că te vei simţi extraordinar, dar vei putea să şi creezi condiţiile potrivite pentru o zi reuşită.

Programul este simplu.

Programul funcţionează.

Rezultatele îţi vor schimba atitudinea.

Rezultatele îţi vor schimba viaţa.

Rezultatele îţi vor schimba total punctul de vedere asupra capacităţii tale de a obţine succesul.

Până ce oglinda din dormitor se va acoperi întru totul de postit-uri cu obiective îndeplinite, tu vei fi strâns suficienţi bani pentru o oglindă mai mare – şi chiar pentru o casă în care să pui acea oglindă.

Pane mâna pe un post-it! începe goana după post-it-un

Achiziţionează-ţi propriul set de post-it-uri pentru începători. Doreşti un teanc de post-it-uri deja tipărite pentru a începe? Mi-ar plăcea să-ţi trimit unul în semn de apreciere faţă de sprijinul tău neîncetat şi faţă de faptul că îmi citeşti cărţile.

Trimite un dolar, pentru a acoperi cheltuielile de expediere, la BuyGitomer, 310 Arlington Ave., Loft 329, Charlotte, NC 28203.

BIBLIA VÂNZĂRILOR Partea I

Regulile, Secretele, Distracţia

Cartea regulilor

39, 5 reguli pentru succesul în vânzări 28

Formula succesului în vânzări…

Aha”! 34

1.2

„Beton! M r

— Beavis fi Butâhead

Regulile…

şi indicaţiile care le transformă în vânzări

Cum faci ca un potenţial client să-ţi devină client?

Să numărăm metodele.

Există 39.5.

Citeşte-le şi vei, spune: „Aha!”

Urmează-le şi în final vei spune: „Mulţumesc pentru comandă!”

Vânzările sunt beton!

Dacă urmezi regulile ale vânzărilor, vei ajunge să ai succes mai repede decât dacă ai folosi tehnici de vânzări

39, 5 reguli pentru succesul în vânzări

Oamenilor nu le este teamă de eşec. Numai că nu ştiu cum să reuşească.

În 1960, am întâlnit un antrenor de baschet şi i-am cerut să-mi arate cea mai eficientă schemă de

joc. A luat mingea, a mers sub coşul de baschet şi a marcat de acolo cu cea mai mare uşurinţă. „Vezi aruncarea asta?”, a zis el cu o voce aspră, „99% din meciurile de baschet sunt câştigate exact aşa. Nu o scăpa din vedere”. Spunând acestea, s-a îndepărtat. M-am simţit înşelat în ziua aceea, dar după 20 de ani, mi-am dat seama că aceea a fost cea mai bună lecţie de vânzări pe care am primit-o vreodată. Concentrează-te asupra regulilor de bază. 99% dintre vânzări sunt făcute cu ajutorul lor.

Fiecare dintre noi este responsabil pentru propriile succese (sau eşecuri). Succesul într-o carieră în vânzări nu este o excepţie de la această regulă. Pentru a-ţi asigura o victorie, trebuie să ai o abordare proactivă. Prevenirea eşecului este o parte importantă a acestui proces. Dacă spui ceva de genul: „Nu sunt *făcut pentru vânzări*”, „*Nu sunt suficient de* „să dau telefoane la întâmplare”, „Nu suport să fiu refuzat, „Se ful meu este un ticălos” sau „Şeful meu este un mare „înseamnă că nu eşti pe drumul cel bun.

Iată 39, 5 caracteristici foarte des întâlnite în cariera agenţilor de vânzări de succes. Câte dintre ele sunt valabile în cazul tău? Câte dintre aceste sfaturi poţi spune cinstit că urmezi? Dacă eşti serios în intenţia ta de a obţine succese în vânzări, îţi recomand să afişezi această listă undeva unde să o poţi vedea în fiecare zi. Citeşte şi exersează aceste principii până devin un stil de viaţă.

1. Adoptă şi menţine o atitudine pozitivă… Aceasta este prima regulă de viaţă. Dacă eşti dedicat unei atitudini pozitive, vei ajunge pe calea succesului şi nimeni nu te va putea opri. Dacă ai îndoieli în legătură cu asta, atunci nu ai o atitudine pozitivă. O atitudine pozitivă nu este doar un proces de gândire, este un angajament de zi cu zi, ia-ţi şi tu un angajament.

2. Crede în tine… Dacă tu nu crezi că poţi să faci ceva, atunci cine o s-o facă? Tu controlezi cel mai important instrument din vânzări: mintea ta.

3. Stabileşte şi atinge obiective. Fă un plan… Defineşte şi realizează obiective clare pe termen lung (ce doreşti) şi pe termen scurt (cum ai de gând să obţii ceea ce doreşti). Obiectivele reprezintă harta care te va ghida spre succes.

4. Învaţă şi pune în aplicare regulile de bază ale vânzărilor… Să nu te opreşti niciodată din a învăţa cum să vinzi. Citeşte, ascultă casete, participă la seminarii şi exersează ceea ce tocmai ai învăţat. Învaţă ceva nou în fiecare zi şi adaugă-i experienţa practică. Dacă ştii regulile de bază, vei dispune de o alternativă atunci când dai telefoane la întâmplare. Chiar şi într-o relaţie sau parteneriat este nevoie din când în când de o anumită tehnică.

5. Înţelege clientul şi vino în întâmpinarea dorinţelor sale… Pune întrebări şi ascultă-l pe client, descoperind astfel nevoile sale reale. Să nu ai prejudecăţi în legătură cu potenţialii clienţi.

6. Vinde pentru a ajuta… Nu fi lacom, asta se vede. Vinde pentru a-i ajuta pe clienţi, nu pentru comision.

7. Stabileşte relaţii pe termen lung… Fii sincer şi tratează-i pe ceilalţi aşa cum vrei să fii tratat tu. Dacă ajungi să-ţi cunoşti clientul şi să te concentrezi asupra intereselor sale, vei câştiga mult mai mult decât un comision.

8. Ai încredere în compania şi produsul tău… Dacă tu crezi că produsul sau serviciul oferit de tine este cel mai bun, asta se va vedea imediat. Convingerea ta este evidentă pentru cumpărător şi se concretizează în cifra vânzărilor tale. Dacă tu nu crezi în produsul tău, nici potenţialul client n-o va face.

9. Fii pregătit… Automotivarea şi pregătirea reprezintă esenţa meseriei tale. Trebuie să fii nerăbdător şi dornic să vinzi, altfel nu vei reuşi. Fii pregătit să faci vânzarea: ia cu tine kitul de vânzări, instrumente de vânzare, întrebări, introduceri, afirmaţii şi răspunsuri. Priceperea ta creativă va determina rezultatul.

10. Fii sincer… Dacă oferi ajutor din toată inima, se va cunoaşte. Reciproca este, de asemenea, valabilă.

11. Evaluează-ţi cumpărătorul… Nu pierde vremea cu cineva care nu are putere de decizie.

12. Nu întârzia la întrevederi… Dacă întârzii, îi arăţi clientului că nu ai pic de respect faţă de timpul său. Nu există nicio scuză pentru

întârziere. Dacă nu poţi evita asta, sună înainte de ora stabilită, cere-ţi scuze şi continuă cu vânzarea.

13. Comportă-te ca un profesionist… Dacă dai impresia că ştii ce faci şi ce vrei, asta se va reflecta într-un mod pozitiv asupra ta, asupra companiei şi produsului tău.

14. Stabileşte relaţia cu consumatorul şi câştigă încrederea acestuia. Încearcă să-ţi cunoşti potenţialul client şi să-i cunoşti compania. Câştigă încrederea clientului cât poţi de repede. Nu-ţi începe discursul înainte de a face asta.

15. Foloseşte umorul… Este cel mai bun instrument pentru relaţiile de vânzări pe care l-am găsit până acum. Distrează-te făcând ceea ce faci. Râsul este o aprobare tacită. Fă-ţi potenţialul client să râdă.

16. Cunoaşte-ţi produsul cât se poate de bine… Cunoaşte-ţi produsul în amănunt. Află cum poate fi folosit produsul pentru a aduce beneficii clienţilor tăi. Cunoaşterea deplină a produsului îţi asigură libertatea mentală necesară pentru a te concentra asupra vânzării. S-ar putea să nu foloseşti întotdeauna cunoştinţele despre produs în prezentare, dar ele îţi dau încrederea necesară pentru a face vânzarea.

17. Vinde beneficii, nu atribute… Clientul nu vrea să ştie prea multe despre cum funcţionează produsul, ci despre cum îl va ajuta pe el.

18. Spune adevărul… Să nu pari niciodată încurcat atunci când va trebui să-ţi aminteşti ce ai

spus.

19. Dacă fed o promisiune, respect-o… Cea mai bună metodă de a transforma o simplă vânzare într-o relaţie de durată este să faci ceea ce ai promis. Dacă nu reuşeşti să faci ceea ce ai promis, ori pentru compania ta, ori pentru clientul tău, va rezulta un dezastru din care s-ar putea să nu mai ieşi niciodată. Dacă faci asta des, se va duce vorba despre tine.

20. Nu vorbi de rău concurenta… Dacă nu ai nimic drăguţ de spus despre ei, nu spune nimic. Aceasta este o regulă pe care vei fi tentat s-o încâlci. Sirenele cântă ademenitor. Ţine-te departe de ele cu iscusinţă şi creativitate – nu riposta prin brutalitate.

21. Foloseşte testimonialele… Cel mai convingător agent de vânzări din echipa ta este o recomandare din partea unui client satisfăcut. Testimonialele sunt infailibile.

22. Ascultă pentru a auzi semnalele care vestesc decizia de cumpărare… Adesea, potenţialul client îţi va spune când este gata să cumpere, asta numai dacă eşti atent. Este important să şi asculţi, nu doar să vorbeşti.

23. Anticipează obiecţiile… Exersează răspunsurile la obiecţiile standard.

24. Află care este obiecţia reală… Clienţii nu sunt întotdeauna sinceri. De cele mai multe ori, ei nu vor formula chiar de la început obiecţiile reale.

25. Depăşeşte obiecţiile… Aceasta este o

problemă complexă. Nu vorbim doar de un răspuns, ci de înţelegerea unei situaţii. Ascultă-l pe potenţialul client şi gândeşte-te la soluţii. Trebuie să creezi o atmosferă de încredere suficient de puternică pentru a determina (şi efectua) vânzarea. Vânzarea începe atunci când un client zice nu.

26. Arată câţi doreşti cu adevărat să faci o vânzare… Sună simplu, dar funcţionează.

27. După ce pui o întrebare de final, nu mai vorbi… Aceasta este prima regulă în vânzări.

28. Dacă nu fed vânzarea, stabileşte o dată dară pentru a reveni, Dacă nu fixezi următoarea întrevedere atunci când eşti faţă în faţă cu potenţialul client, s-ar putea să ai o cale lungă şi greu de bătut până vei reuşi să ajungi din nou la el. Într-un fel sau altul, fă o vânzare cu ocazia fiecărei întâlniri.

29. Insistă, insistă, insistă… Dacă este nevoie de cinci sau zece întrevederi cu un potenţial client înainte de a face o vânzare, fii pregătit să faci tot ce este posibil pentru a ajunge la a zecea întâlnire.

30. Redefineşte respingerea… Clienţii nu te resping pe tine, ei resping oferta pe care le-o faci.

31. Anticipează şi obişnuieşte-te cu schimbarea… O mare parte a vânzărilor presupune schimbare. Schimbare a produselor, a tacticilor şi pieţelor. Adaptează-te la schimbare pentru a reuşi, împotriveşte-te şi vei da greş.

32. Respectă regulile… Agenţii de vânzări

cred deseori că regulile sunt făcute pentru alţii. Crezi cumva că regulile nu sunt pentru tine? Mai gândeşte-te. Regulile încălcate nu îţi aduc altceva decât concedierea.

33. Colaborează cu ceilalţi (colegi şi clienţi)... Vânzările nu reprezintă un domeniu în care să munceşti de unul singur. Lucrează în echipă cu colegii tăi şi stabileşte relaţii de parteneriat cu clienţii.

34. Înţelege că munca susţinută aduce norocul... Uită-te cu atenţie la oamenii pe care îi consideri norocoşi. Ori ei, ori cineva din familia lor a muncit din greu ani de zile pentru a crea acea conjunctură. Şi tu poţi să fii la fel de norocos.

35. Nu da vina pe alţii când vina (sau responsabilitatea) este a ta. Asumarea responsabilităţii este o condiţie esenţială pentru a reuşi în orice domeniu. A face ceva în acest sens reprezintă criteriul succesului. Faptul că îţi asumi efectiv responsabilitatea reprezintă răsplata (nu banii; banii sunt doar produsul secundar în cazul unei execuţii perfecte).

36. Învaţă să îţi înfrânezi insistenţa" Eşti dispus să accepţi un refuz fără discuţii? Poţi să consideri refuzul o provocare şi nu o respingere? Eşti dispus să insişti în toate cele cinci până la zece întrevederi de care este nevoie pentru a face vânzarea? Dacă poţi face asta, înseamnă că ai început să înţelegi puterea insistenţei.

37. Găseşte-ţi propria formulă a succesului cu

ajutorul cifrelor, estimând numărul de telefoane, propuneri, întrevederi, prezentări şi abordări ulterioare, necesar pentru a face vânzarea. Apoi aplică formula respectivă.

38. Fă-ţi meseria cu pasiune... Fă-o mai bine decât a fost făcută vreodată înainte.

39. Fii memorabil... într-un mod creativ, pozitiv şi profesionist. Ce vor spune clienţii despre tine când vei pleca? întotdeauna laşi o impresie în urma ta.

Uneori este ştearsă, alteori foarte clară. Uneori pozitivă, alteori negativă. Tu alegi ce fel de impresie laşi în urma ta. Tu eşti responsabil pentru impresia lăsată.

Caracteristica 39, 5 este cea mai importantă dintre toate: Distrează-tel Vei reuşi mult mai multe dacă faci ceea ce îţi place.

Făcând ceva ce îţi place, le vei aduce bucurie şi celorlalţi. Fericirea este contagioasă.

Dacă nu urmezi regulile, vei eşua încet, dar sigur. Nu se întâmplă dintr-odată, există diferite grade de eşec. Iată cinci dintre ele. Tu la care te încadrezi?

1. Neputinţa de a da ce-i mai bun.

2. Neputinţa de a învăţa arta vânzării.

3. Neputinţa de a-ţi asuma responsabilitatea.

4. Neputinţa de a-ţi respecta normele sau obiectivele prestabilite.

5. Neputinţa de a adopta o atitudine pozitivă.

Succesul presupune un nivel de performanţă

şi o încredere în sine, determinate de experienţele pozitive. Eşecul nu are nicio legătură cu incorectitudinea. El este cauzat de lipsa de acţiune. Nu există eşec total. Zig Ziglar are un răspuns: „Eşecul este o întâmplare, nu o persoană”. Vince Lombardi a spus-o şi mai bine: „Dorinţa de a reuşi nu înseamnă nimic fără dorinţa de a te pregăti să câştigi”.

Tipul care a câştigat cursa de 100 de metri viteză la ultimele Jocuri Olimpice a scos mai puţin de 10 secunde. O alergare de zece secunde într-o cursă nu presupune un efort prea mare, dar cât timp i-a luat să se pregătească pentru a ajunge la acest record? Tu ai aceeaşi voinţă de a câştiga? Sper că da.

Formula succesului în vânzări…

AHA! ™

Atitudine – Haz – Acţiune

Aceasta este o combinaţie de elemente despre care am constatat că ar fi eficiente pentru reuşita vânzărilor. Combinaţia e simplă în aparenţă, şi este chiar mai simplă în practică. Fiecare element contribuie la realizarea întregului şi este legat în mod vital de celelalte două. Sunt folositoare prin ele însele, dar împreună realizează magia vânzărilor.

Iată cum se prezintă separat:

Atitudinea – Atitudinea mentală pozitivă este forţa care te conduce spre succes în orice încercare sau efort al vieţii. Atitudinea pozitivă nu

este doar un proces de gândire, este o disciplină şi un angajament. La începutul fiecărei zile îţi propui să ai o atitudine pozitivă, să gândeşti pozitiv şi să vorbeşti pozitiv. Nu este ceva trecător, ci ceva permanent. Te face să te simţi bine tot timpul în interior, indiferent de condiţiile din exterior. Şi asta întotdeauna.

Hazul – Hazul nu presupune doar să fii amuzant. Se referă şi la felul în care vezi lucrurile. Hazul este o perspectivă pentru a trăi cu adevărat şi pentru a avea o carieră de succes în vânzări; este simţul umorului şi abilitatea ta de a-l găsi şi de a-l crea. Înseamnă să îi faci pe ceilalţi să râdă şi să se simtă bine în prezenţa ta, să-i faci să zâmbească, să auzi: „Îmi place să vorbesc cu tine. Mă faci să râd" sau „Mi-ai luminat ziua". Iată ce face hazul. Îi face pe ceilalţi să aştepte cu nerăbdare să vorbească cu tine, în loc să îţi evite telefoanele. Hazul este un medicament, un medicament al vânzărilor.

Acţiunea – Să pui în practică ceea ce spui. Să te trezeşti dimineaţa cu un set de obiective clar definite. Să ai o agendă zilnică pentru care să fii pregătit. Să fii tu cel ce spune ultimul cuvânt. Să îţi urmăreşti propriul plan de acţiune pentru a obţine succesul. Să faci mai mult decât orice altă persoană pe care o cunoşti. Să faci suficient pentru a fi mândru de tine. UAU!

Combinaţia acestor trei elemente îţi asigură calea spre succes.

Te provoc să stăpâneşti fiecare din aceste elemente, apoi să le combini în felul tău, pentru a se potrivi personalităţii tale.

Rezultatele financiare te vor uimi, iar satisfacţia personală va fi mult mai importantă decât banii.

Urmează-le întocmai şi vei spune…

Aha!

BIBLIA VÂNZĂRILOR Partea I

Regulile, Secretele, Distracţia

Stăpânirea misterului

Secrete…

Ascultă.

Vrei să afli un secret?

Pentru a ajunge să stăpâneşti un meşteşug, trebuie să-i cunoşti secretele.

Cunoaşterea secretelor din vânzări te poate scuti de ani întregi de frustrări şi eforturi inutile.

Învaţă aceste secrete ale vânzărilor… şi stăpâneşte misterul.

Cartea secretelor

De ce dau greş agenţii de vânzări? 38

Eşti făcut să vinzi? 42

Ai cumva un handicap mental auto-impus? 44

Cum ar vrea, clientul să fie traiat

(sincer vorbind) 47

Cum ar vrea un agent de vânzări să fie tratat (sincer vorbind) 51

Misteriosul punct sensibil

Cum îl găseşti? 55

1.3

succes îl încrederea că poţi să reuşeşti. Mai simplu spus, devii ceea ce crezi că poţi fi.

De ce dau greş agenţii de vânzări?

Pentru că au tot timpul impresia că vor greşi.

Tu ai o atitudine pozitivă? Toată lumea va spune da, dar mai puţin de una dintr-o mie de persoane o au într-adevăr. Chiar faci parte din acest procent atât de mic? Nu trebuie decât să faci acest test simplu:

D N

a u

Urmăresc ştirile cam o oră pe zi.

Citesc ziarul în fiecare zi.

Citesc câte o revistă de ştiri în fiecare săptămână.

Mi se întâmplă uneori să fiu într-o dispoziţie proastă toată ziua.

Slujba mea e o corvoadă.

Supărarea mă ţine câte o oră sau chiar mai mult.

Discut cu cei pesimişti şi îi consolez.

Caut să dau vina pe ceilalţi când ceva nu merge bine.

Când ceva merge prost, sau e greşit, le spun şi altora.

Mă supăr pe soţie/soţ şi nu vorbesc cu el/ea mai bine de 4 ore.

Aduc problemele personale la

muncă şi discut despre ele.

Mă aştept la ce-i mai rău şi încerc să fiu pregătit.

Vremea rea (prea frig, prea cald, ploaie) mă afectează destul cât să vorbesc despre asta.

Dacă ai 0 – 2 răspunsuri „da”: Ai o atitudine pozitivă.

3 – 6 răspunsuri „da”: Ai o atitudine negativă.

7 sau mai multe răspunsuri „da”: Ai o problemă de atitudine. Şi încă una gravă.

Ai mai mult de patru răspunsuri afirmative? Du-te în oraş şi investeşte nişte bani în casetele, cărţile şi cursurile lui Dale Carnegie, Norman Vincent Peale, Ken Blanchard, W. Clement Stone, Napoleon Hill, Earl Nightingale, Wayne Dyer, Tony Robbins şi Denis Waitley. Aceşti oameni îţi spun nu *de ce nu reuşeşti*.

Lucrurile încep să se complice. Câteva sondaje desfăşurate la nivel naţional au dezvăluit următoarele date statistice surprinzătoare, privind motivele pentru care dau greş agenţii de vânzări:

15% Pregătire insuficientă – atât în ceea ce priveşte produsul, cât şi în ceea ce priveşte strategiile de vânzare.

20% Abilităţi slabe de comunicare verbală şi scrisă.

15% Şef sau management slab sau cu probleme.

50% Atitudine.

Pare aproape imposibil, nu-i aşa? Agenţii de vânzări (sau oricine altcineva) ar putea fi cu 50% mai eficienţi dacă şi-ar schimba modul de gândire. Earl Nightingale, pe faimoasa lui casetă, *The Strangest Secret*, dezvăluie secretul unei atitudini pozitive: Devenim ceea ce gândim. Este o chestiune care solicită dăruire şi practică zilnică.

Vrei să începi să-ţi schimbi atitudinea? Acest lucru îţi va influenţa în mod miraculos succesul (şi veniturile). Pune în practică aceste idei şi exerciţii:

Z Când ceva merge prost, adu-ţi aminte că este doar vina ta.

— Întotdeauna ai avut şi vei avea de ales.

Z Dacă tu crezi că ceva este în regulă, atunci înseamnă că este, dacă nu, atunci nu este.

Z Ignoră informaţiile inutile. Lucrează la un proiect care să merite efortul, fa un plan sau ceva care să-ţi uşureze viaţa.

Z Timp de un an, citeşte doar cărţi şi materiale pozitive.

Z Dacă te afli în faţa unui obstacol sau dacă ceva merge prost, caută partea bună.

Ascultă casete despre atitudine, participă la seminarii şi urmează cursuri în domeniu.

— Nu-i lua în seamă pe cei care-ţi spun că „Nu vei reuşi” sau care încearcă să te descurajeze.

Verifică-ţi limbajul. Spui „Paharul e pe jumătate gol sau pe jumătate plin?”, „E pe alocuri înnorat sau uşor însorit?”. Evită expresii de genul: „de ce”, „nu pot”, „nu voi…”

— Spune de ce îţi plac anumite lucruri, oamenii, slujba sau familia. Nu de ce nu-ţi plac.

Ajută-i pe ceilalţi fără să te aştepţi la o răsplată din partea lor şi fără să le ţii socoteala.

— Dacă spui: „Nu fac... pentru că nici el nu...”, cine are de pierdut? Dacă spui „De ce ar trebui să fac eu... când el nu face decât să...?”, cine are de pierdut?

— Vizitează un spital de copii sau găseşte o persoană în scaun cu rotile.

— Cât timp eşti prost dispus? Dacă e vorba de mai mult de cinci minute, atunci ceva nu e în regulă.

— Numără în fiecare zi calităţile cu care ai fost binecuvântat.

Dacă iei acea oră pe care o pierzi zilnic urmărind ştirile şi o transformi într-o acţiune pozitivă sau studiezi în folosul tău, al afacerii ori familiei tale, la sfârşitul anului vei fi acumulat mai mult de 15 zile. Ce te va ajuta mai mult să obţii succesul: 15 zile pe an în care să priveşti ştirile sau 15 zile în care să-ţi construieşti viitorul? Este alegerea ta.

Când Vince Lombardi a spus „Victoria nu este totul.

Mai mult decât atât, este singurul lucru care contează”, ar fi trebuit să folosească termenul „atitudine”.

În loc de „victorie”.

pentru a fi mai aproape de adevăr.

Arta vânzărilor este o îndeletnicire care se învaţă şi care este de înzestraţi cu atitudinea, forţa morală, co şi de a reuşi.

Eşti făcut să vinzi?

Nu, înveţi cum să câştigi I

„Tipul ăla este un agent de vânzări înnăscut”. Iată o frază pe care ai auzit-o şi probabil că ai spus-o şi tu. Aiurea! Asta este una dintre cele mai mari aberaţii din vânzări. Vânzările sunt o ştiinţă, o pricepere care se dobâdeşte. Acel agent despre care ai crezut că s-a născut pentru a face vânzări şi-a dezvoltat trăsăturile şi caracteristicile necesare printr-o muncă asiduă, apoi a continuat învăţând şi a aplicând în practică ştiinţa de a face vânzări.

Lucrezi în domeniul vânzărilor şi nu te descurci aşa cum ai dori?

Te gândeşti să te apuci de vânzări şi vrei să-ţi faci o idee despre şansele tale de succes?

Fă-ţi următorul test de evaluare personală. Iată cele 21 de caracteristici ale agenţilor de vânzări extraordinari. Câte dintre ele ai şi tu? (Atenţie: pentru agenţii de vânzări, există o zonă de mijloc între „da” şi „nu”, numită „mai am de lucrat la asta”. Cel mai bine este să răspunzi „nu” până capeţi acea caracteristică.)

Da	Nu	
		Mi-am stabilit obiectivele în scris.
		Am o bună auto-disciplină.

		Mă automotivez.
		Vreau să ştiu mai multe.
		Vreau să-mi fac relaţii.
		Am încredere în mine.
		Am o părere bună despre mine.
		Îmi plac oamenii.
		Îmi plac provocările.
		Îmi place să câştig.
		Pot accepta refuzul păstrând atitudine pozitivă.
		Sunt atent la detalii.
		Sunt loial.
		Sunt entuziast.
		Sunt atent
		Sunt un bun ascultător.
		Am un fin simţ al observaţiei.
		Am abilităţi bune de comunicare.
		Sunt dedicat muncii mele.
		Vreau să am siguranţă financiară.
		Sunt perseverent.

Dacă ai peste 15 răspunsuri „da'", atunci ai ceea ce-ţi trebuie pentru a fi un agent de vânzări bun. Dacă ai între 10 şi 15 răspunsuri „da", situaţia este neclară (ai şanse mai mari de reuşită dacă ai răspuns „da" la punctele privind cunoştinţele, entuziasmul, încrederea în sine, atenţia, automotivarea şi perseverenţa). Dacă ai sub 10 răspunsuri „da", nu te apuca de vânzări nici dacă de asta ar depinde pacea mondială, eradicarea bolilor sau un pas în folosul

programului spaţial.

Fii atent la faptul că niciuna dintre afirmaţiile de mai sus nu se referă la finalizarea und vânzări sau la depăşirea obiecţiilor.

Arta de a vinde poate fi învăţată şi aplicată uşor dacă ai trăsăturile menţionate mai sus.

Tot ce trebuie să faci este să crezi că vă reuşi, să te angajezi trup şi suflet în realizarea acestui lucru şi să te ridid la înălţimea angajamentului luat.

Ai Tendinţa de a rata anumite ocazii pentru că eşti prea focusat asupra obstacolelor?

Ai cumva un handicap mental auto-impus?

Oamenii cu dizabilităţi fizice îşi depăşesc frecvent handicapurile într-un mod care îi inspiră pe semenii lor fără handicap. Oamenii cu handicapuri mentale auto-impuse au nevoie de ajutor sau, mai bine zis, de auto-ajutor. Ce este un handicap mental? Vezi dacă aceste scuze îţi sună cunoscut:

Nu reuşesc să-l prind la telefon.

Nu îmi va întoarce apelul.

N-o să vrea să stabilim o întrevedere.

Ani domiit prea mult. Ani uitat. Nu mi-am notat.

Nu mi-a spus nimeni.

Nu a apărut la întâlnire.

Nu-l pot face să se implice.

Aşteaptă *un moment,* să mă duc să-mi iau vioara. Văleleu! Vai de capul tău! Este vorba

despre vreo tumoare cerebrală inoperabilă sau doar despre faptul că ai *avut* o problemă în a-l face pe client sau pe potenţialul client să te sune înapoi? Mare brânză! Mi se pare că este mai greu să inventezi scuze decât să închei vânzarea.

Răspunsul pentru agenţii de vânzări care au un handicap mental constă în capacitatea lor de a fi sau nu FOCUSAŢI.

Focusul te conduce în direcţia vânzării. Se creează intensitate, dorinţă şi implicare. Energia focusată îţi dă impulsul de care ai nevoie pentru a merge înainte şi a câştiga (încheia vânzarea) într-o piaţă competitivă. Trebuie să recunoşti: s-a dus vremea când vânzările se făceau cu uşurinţă. Competiţia este uneori atât de acerbă, încât te poate face să te reorientezi în privinţa carierei sau funcţiei tale.

Iată şapte lucruri pe care le poţi face pentru a păstra focusul, intensitatea, impulsul şi implicarea necesare pentru a schimba direcţia de la „Vai de mine!” la „Uau, ce afacere!”

1. Nu mai da vina pe circumstanţe pentru situaţia în care te afli

Nu este vina ploii, a maşinii, a telefonului sau a produsului, ci a ta! Ai de ales în tot ceea ce faci. Alege o modalitate mai eficientă. Nu da vina pe metodă, schimb-o! Nu da vina pe situaţie, schimb-o.

2. Nu mai da vina pe ceilalţi pentru situaţia în care te afli.

Asutnă-ţi responsabilitatea pentru propria persoană şi pentru acţiunile tale. Iată cum stă treaba, de fapt: dacă dai vina în mod constant pe ceilalţi, ştii ce, amice, de fapt ei nu au nicio vină.

3. Cunoaşte-ţi clientul sau potenţialul client din ce în ce mai bine în fiecare zi. Este o modalitate la fel de eficientă pentru a preveni problemele ca şi pentru a le ţine piept. Dacă nu poţi să dai de potenţialul tău client prin telefon, este vina ta, pentru că nu ştii care este momentul cel mai bun în care să-l găseşti. Trebuie să ştii momentul cel mai bun pentru a suna şi când trebuie să iei o decizie. Reconfirmă fiecare întâlnire.

4. Insistă până obţii un răspuns. Potenţialul client va respecta un agent de vânzări tenace. Dacă e nevoie de 5 până la 10 prezentări pentru a face o vânzare, ai ceea ce trebuie pentru a rămâne permanent pe poziţie? Chiar dacă răspunsul este „nu”, cel puţin ştii cum stai.

5. Să ştii întotdeauna cum stal sau cum ar trebui să stai.

Valorifică la maximum timpul pe care îl ai. Ia prânzul cu un client, nu cu un prieten. Încearcă să ştii cât mai multe. Adună suficiente informaţii despre clientul sau potenţialul tău client, astfel încât discuţia ulterioară să fie relaxată şi amuzantă. Eşti atât de organizat încât să ajungi la cea de-a zecea prezentare şi să închei vânzarea?

6. Perfecţionează-ţi abilităţile în fiecare zi.

Ascultă casete, citeşte cărţi, participă la seminarii. Nu poţi niciodată să citeşti destule cărţi sau să asculţi suficiente casete. Te provoc să faci asta o oră pe zi. O oră pe zi, şapte zile pe săptămână timp de un an înseamnă mai bine de nouă săptămâni pline de muncă. Gândeşte-te la ceea ce poţi face pentru a-ţi îmbunătăţi concentrarea sau bagajul de cunoştinţe data viitoare când dai drumul la televizor în mod automat.

7. Orientează-te spre găsirea soluţiilor. În loc să te chinui şi să te afunzi în problemele tale, de ce nu petreci acel timp încercând să găseşti soluţii? Orientarea spre găsirea soluţiilor a făcut mai multe pentru mine şi calea mea spre succes decât orice altă filosofie. Fiecare obstacol îţi oferă şi o ocazie, dacă o cauţi. Dacă eşti prea ocupat să te concentrezi asupra problemei, ocazia va trece pe lângă tine.

Ţi s-au dat un sac de ciment şi o găleată de apă.

Poţi construi din ele o piatră de hotar sau un obstacol. Alegerea este (*şi a fost întotdeauna*) a ta.

Nu folosi tehnici de vânzare învechite pentru a mă presa să cumpăr dacă eu vreau.

Cum ar vrea clientul să fie tratat (sincer vorbind)

Pentru a fi cel mai bun agent de vânzări din lume (şi sper că tu crezi asta), trebuie să îţi dai seama că este cea mai importantă regulă din domeniul vânzărilor. Aşa că am început să-i sun pe

clienţi şi să-i întreb cum vor ei să fie abordaţi de agenţii de vânzări, cum să se comporte, ce să zică (sau să nu zică) aceştia. I-am ascultat şi am luat notiţe.

Dacă nu te ocupi cu preluarea comenzilor, felul în care tratezi clientul va fi cel care hotărăşte de câte ori vei obţine o comandă.

Iar vânzarea se face întotdeauna. Ori îl convingi pe client să spună da, ori te convinge el pe tine, spunând nu.

Iată o listă cu ceea ce *vor oamenii de la agenţii de vânzări*, *listă făcută chiar de ei*. Pe scurt, ei zic următoarele: „Iată cum vreau să mi se vândă”. Tu câte dintre condiţiile enumerate aici îndeplineşti de fiecare dată când îţi prezinţi produsul sau serviciul? Aceste cereri ale clienţilor te vor ajuta să primeşti mult mai des răspunsuri afirmative. Dacă foloseşti mai multe deodată, vei avea şi mai multă putere să construieşti o relaţie şi să închei o vânzare.

Iată ce au de spus *clienţii* despre cum ar trebui să te comporţi:

Prezintă-mi faptele. Nu am nevoie de un discurs lung şi amănunţit. După ce ajungi să mă cunoşti puţin, treci la subiect.

Spune-mi adevărul şi nu folosi cuvântul „sincer”, pentru că mă enervează. Dacă spui ceva suspect sau vreun lucru despre care ştiu că nu e adevărat, eşti terminat.

Vreau un agent de vânzări corect Ai auzit pe

cineva să zică vreodată că ar exista avocat cinstit? Agenţii de vânzări sunt adesea desconsideraţi din cauza excepţiilor – oameni care nu au principii. Acţiunile, şi nu vorbele îţi vor dovedi corectitudinea. (Agenţii de vânzări care vorbesc despre principii sunt, de obicei, tocmai aceia care nu le au.)

Dă-mi un argument plauzibil pentru care acest produs/serviciu este perfect pentru mine. Dacă am nevoie de ceea ce vinzi tu, trebuie să înţeleg ce beneficii îmi va aduce achiziţionarea lui.

Oferă-mi nişte dovezi. Este mult mai probabil ca eu să cumpăr, dacă tu îmi poţi dovedi ceea ce spui. Arată-mi un articol scris care să-mi sporească încrederea sau să-mi confirme decizia. (Cumpărătorul spune: „Nu-i cred pe cei mai mulţi dintre agenţii de vânzări. Mint şi ei, la fel ca toată lumea.”)

Arată-mi că nu e vorba doar despre cazul meu. Vorbeşte-mi despre o situaţie similară, în care cineva ca mine a reuşit. Nu vreau să fiu primul sau singurul. Vreau să ştiu cum a funcţionat produsul (sau cum te-ai descurcat tu) în altă parte. O să am mult mai multă încredere dacă ştiu că cineva ca mine sau o persoană aflată într-o situaţie similară cu a mea a cumpărat produsul şi este mulţumită sau s-a descurcat bine cu el.

Arată-mi o scrisoare de la un client satisfăcut Un testimonial are o putere mai mare de convingere decât 100 de prezentări.

Spune-mi şi arată-mi că îmi vei mai oferi serviciile tale şi după ce am cumpărat în trecut, am cumpărat o grămadă de promisiuni de servicii, fără valoare.

Arată-mi cea mai bună modalitate de a plăti. Dacă nu-mi pot permite să plătesc, dar sunt interesat de ceea ce ai tu, arată-mi ce alternative mi se oferă.

Dă-mi posibilitatea de a alege şi lasă-mă să decid, dar oferă-mi o recomandare sinceră. Spune-mi *sincer* (Hei, dacă eu nu pot folosi cuvântul, n-o face nici tu!) ce ai face tu dacă ar fi banii tăi?

Dă-mi certitudinea că am ales bine. S-ar putea să mă enervez, gândindu-mă că voi face o alegere greşită. Ajută-mă să-mi sporesc încrederea în decizia luată, prin fapte care îmi vor aduce beneficii şi îmi vor mări încrederea de a cumpăra.

Nu te certa cu mine, chiar dacă nu am dreptate. Nu vreau un agent de vânzări şmecher, care să-mi spună (sau să încerce să-mi dovedească) că greşesc. S-ar putea să câştige disputa, dar cu siguranţă va pierde vânzarea.

Nu mă zăpăci. Cu cât situaţia este mai complicată, cu atât este mai puţin probabil să cumpăr.

Nu-mi spune lucruri negative. Vreau ca totul să fie super. Nu spune lucruri urâte despre altcineva {mai ales despre concurenţă), despre tine, compania ta sau despre mine.

Nu-mi vorbi de sus. Agenţii de vânzări cred

că le ştiu pe toate şi că eu sunt un ignorant. Nu-mi spune ceea ce crezi că vreau să aud. Pot fi într-atât de idiot, încât cred că voi cumpăra de la altcineva.

Nu-mi spune că ceea ce am cumpărat în trecut nu-i bun sau că am procedat greşit. Vreau să cred că mă pricep şi că ani procedat corect. Procedează cu tact, dacă am făcut o gafă. Arată-mi cum au greşit şi alţii.

Ascultă-mă când vorbesc. Încerc să-ţi spun ce vreau să cumpăr, dar tu eşti prea preocupat să-mi vinzi ceea ce ai. Taci şi ascultă-mă.

Fă-mă să mă simt deosebit Dacă tot îmi cheltuiesc banii, vreau ca măcar să mă simt bine. Totul depinde în întregime de vorbele şi acţiunile tale.

Fă-mă să râd. Înveseleşte-mă şi va creşte probabilitatea ca eu să cumpăr. Dacă mă faci să râd, înseamnă că sunt de acord cu tine, iar tu ai nevoie de acordul meu pentru a încheia vânzarea.

Fii interesat de ceea ce fac. Poate că nu este important pentru tine, dar pentru mine este extrem de important.

FU sincer atunci când îmi spui ceva. Îmi dau seama dacă te prefaci doar pentru a-mi lua banii.

Nu folosi tehnici de vânzare depăşite pentru a mă presa să cumpăr, dacă eu nu vreau acest lucru. Nu-mi vorbi ca un agent de vânzări, vorbeşte-mi ca un prieten, ca cineva care încearcă să mă ajute.

Livrează-mi ceea ce mi-ai promis la date la

care ai promis.

Dacă îţi dau afacerea mea şi tu mă dezamăgeşti, este puţin probabil să mai foc vreodată afaceri cu tine.

Ajută-mă să cumpăr, nu-mi vinde. Nu-mi place să mi se vândă ceva, dar îmi place la nebunie să cumpăr.

Ţi-am prezentat 25 de afirmaţii ale cumpărătorilor referitoare la modul în care le place să li se vândă un anumit produs. Gândeşte-te 10 minute şi concluzionează câte dintre ele sunt incluse în prezentarea sau în concepţia ta despre vânzare.

Cumpărătorul deţine cea mai importantă armă împotriva tehnicii tale de vânzare – el sau ea pot, pur şi simplu, *spună „*nu”. De asemenea, tot cumpărătorul are şi cea mai importantă armă pentru a face asta aşa cum trebuie: *pixul*.

Gândeşte-te ce tupeu au clienţii şi potenţialii clienţi să pretindă toate astea.

Ei chiar nu ştiu cât de ocupaţi suntem?

Şi, până la urmă, de ce nu ne sună şi ei înapoi?

Sună-mă şi tu.

Cum ar vrea un agent de vânzări să fie tratat (sincer vorbind!)

Agenţii de vânzări au şi ei sentimente. Dacă eşti cumpărător, patron de firmă sau ocupi poziţia de director executiv, te întreb: Cum te porţi cu agenţii de vânzări? Vrei să ştii cum vor ei să fie

trataţi?

Am vorbit cu mii de agenţi de vânzări, care mi-au spus cum şi-ar dori ei să se comporte (sau nu) clienţii şi potenţialii clienţi. Dacă eşti cel care are putere de decizie în compania ta, spune *sincer* (iar cuvântul ăsta!}: despre câte dintre punctele de mai jos poţi susţine că le aplici în propria relaţie cu un agent de vânzări?

Observaţie *importantă*... Această secţiune nu se referă la un grup de agenţi de vânzări cârcotaşi, care se plâng despre cât de urât au fost trataţi. Mai degrabă, este o serie de afirmaţii despre lucrurile de care au nevoie agenţii de vânzări pentru a construi o relaţie cu voi, clienţii lor.

Dacă ţi-ai pus vreodată întrebarea: „Ce vor agenţii de vânzări?”, iată care sunt răspunsurile:

Răspunde-mi la telefon. Acesta este chinul cel mai mare al agenţilor de vânzări, mai ales dacă ai căsuţă vocală. De ce nu poţi să sacrifici două minute din timpul tău şi să răspunzi la apelul cuiva? Tu nu vrei să ţi se răspundă la apel?

Răspunde-mi dacă eşti acolo. Dacă îţi selectezi apelurile, nu mă da deoparte. Alaltăieri l-am sunat pe Dick Kittle, preşedintele companiei Associated Mailing, cea mai mare companie poştală din oraşul Charlotte şi de prin împrejurimi. Am întrebat: „Dick este acolo?” În secunda următoare, o voce mi-a răspuns: „Dick Kittle la telefon”. Am continuat: „Dick, tu nu faci o selecţie

a telefoanelor pe care le primeşti?”. El mi-a răspuns: „Nu vreau să ratez nicio ocazie”. Şi pun pariu că într-adevăr aşa este.

Nu-l pune pe portar să spună: JD1. Johnson nu primeşte pe nimeni fără programare. Ai, cel puţin, bunul-simţ de a-i transmite lui Johnson că sunt aici şi dă-i posibilitatea de a alege. Măgarule!

Spune-mi adevărul. Prefer să ştiu adevărul, decât să mă duci de nas sau să mă minţi. Ai curajul de a spune adevărul. De la mine ai pretenţia asta, nu-i aşa?

Dacă nu eşti persoana cu putere de decizie (sau nu eşti singurul în măsură să ia decizii), spune-mi acest lucru şi arată-mi cine se ocupă de acest aspect Nu mă face să-mi pierd timpul şi nu-l irosi nici pe al tău. Eşti simpatic, dar vreau să vorbesc personal cu (toate) persoanele cu putere de decizie din cadrul firmei în care lucrezi.

Comunică-mi impresiile tale în timpul prezentării. Vreau să ştiu dacă fac sau nu ceea ce trebuie, ca să îţi pot fi de ajutor.

Acordă-mi toată atenţia în timpul prezentării. Fără telefoane sau oameni care intră şi ies, sau care îţi citesc corespondenta. Mulţumesc.

Spune-mi care sunt adevăratele tale obiecţil. Acest lucru va scurta ciclul vânzării şi ne va face mai productivi pe amândoi. Nu-ţi fie teamă că o să-mi răneşti sentimentele, chiar vreau să ştiu adevărul.

Fă ceea ce spui că vei face. De exemplu: dacă

îmi spui că se va lua o decizie până miercuri, răspunde-mi la telefon în ziua stabilită şi dă-mi răspunsul. Sau îmi spui să te sun vineri pentru a stabili o întâlnire. Te sun, iar secretara ta îmi spune: „O. este plecat din oraş şi nu se întoarce până marţi*”. Este o chestiune de politeţe elementară. Fă întotdeauna ceea ce spui. Nu-ţi cer prea mult, nu-i aşa?

Nu-mi spune că ai nevoie de timp de gândire. Nouă, agenţilor, nu ne place deloc replica asta. Spune-mi care este obiecţia ta reală sau ce crezi cu adevărat. Recunoaşte, ai luat deja o decizie.

Nu-mi spune că o eventuală achiziţie nu este prevăzută în buget sau că ai cheltuit de a bugetul pentru anul în curs. Spune-mi ce crezi despre produsul ori serviciul pe care ţi-l ofer şi dacă vrei să-l cumperi acum, la anul sau cândva în viitor.

Dacă nu ai banii necesari, dar viei să cumperi, spune-mi asta, ca să te pot ajuta să găseşti o modalitate de a cumpăra. Nu lăsa mândria sau orgoliul personal să intervină în procesul de vânzare. Noi, agenţii de vânzări, întâlnim tot timpul oameni care nu au suficienţi bani (ba chiar de prea multe ori, ca să fiu sincer) şi vrem să ajutăm.

Nu te juca cu mine. Nu spune: „Pot să-l cumpăr cu 500 de dolari mai ieftin. Vrei să cădem la o înţelegere?” sau „O să cercetez puţin piaţa, pentru a vedea dacă oferta ta este cea mai bună şi apoi s-ar putea să te sun”. Fii sincer cu mine. Pune

toate cărţile pe masă, dacă vrei să avem o relaţie pe termen lung (aşa cum vreau eu).

Respectă-mă. De multe ori, politeţea elementară va contribui la consolidarea relaţiei noastre mai mult decât orice altceva (alături, bineînţeles, de o comandă importantă).

Dacă trebuie să te întâlneşti şi cu alte persoane pentru a lua decizia finală, lasă-mă şi pe mine să particip la întâlnire. Astfel, pot să răspund la întrebările referitoare la produs sau serviciu, întrebări care cu siguranţă se vor ivi.

Vino la timp la întâlnire. Nu vreau să aştept. Nu este corect să-mi dai întâlnire la 10 şi să apari la 10: 30, spunând: „Îmi pare rău, am fost reţinut”. Chiar dacă răspund: „Nu-i nimic”, nu asta gândesc. Fii la fel de punctual cum vrei să fiu eu.

Nu lipsi niciodată la întâlniri Probabil îţi mai spui uneori: „Ei, e doar un agent de vânzări. Care e problema dacă nu mă duc?” Problema este politeţea elementară. Arată-mi că eşti la fel de serios cum vrei să fiu eu.

Ia decizia pe loc ştii deja care este răspunsul. De ce nu mi-l spui şi am încheiat?

Ajută-mă să închei vânzarea, atunci când îţi cer acest lucru.

Deşi aceasta este o pretenţie fantezistă, nu m-am putut abţine de la a o pune pe lista lucrurilor pe care le doresc agenţii de vânzări.

Şi apropo, domnule director executiv care nu ai timp de nimic, eşti nepoliticos şi nu răspunzi la

telefoanele agenţilor şi agentelor de vânzări, dă-mi voie să-ţi pun şi eu următoarea întrebare: Tu nu ai agenţi de vânzări? îi tratezi pe agenţii de vânzări în acelaşi mod în care ai dori să fie trataţi propriii agenţi? Gândeşte-te la acest lucru data viitoare când nu suni înapoi un agent de vânzări.

E uimitor cât de simplu ar fi procesul de vânzare dacă cumpărătorii ar respecta o singură regulă:

— Regula de aur.

Poate că dacă, revizuind-o, am adapta-o la domeniul vânzărilor şi am transmite-o directorilor executivi şi celor care iau deciziile, ar avea efect. Iată regula, prezentată pentru prima oară:

Regula de aur a vânzărilor pentru directorii executivi…

Trataţi-i pe agenţii de vânzări aşa cum aţi vrea să-i trateze cumpărătorii şi persoanele care iau decizii pe propriii voştri agenţi.

Punefu/ sensibil este puntea care te poate duce de la la vânzare

Misteriosul punct sensibil…

Cum îl găseşti?

Toate trainingurile în vânzări cuprind această frază: *Dacă vrei să faci vânzarea*, *asigură-te că apeşi acest punct sensibil*. Super, dar unde găseşti respectivul punct sensibil? E undeva la vedere. Poţi să îl găseşti dacă pui întrebarea potrivită sau dacă ştii să asculţi. Tot ceea ce trebuie să faci este să fii pe fază.

Această metodă funcţionează numai dacă localizezi punctul sensibil. Iată câteva metode de a descoperi un punct sensibil personal sau de afaceri într-o conversaţie (Atenţie: unul „persona/” este măi important decât unul „de afaceri”):

Pune întrebări referitoare la statut şi la situaţie: unde şi-a petrecut vacanţa, la ce colegiu merge copilul, cum se prezintă afacerea în momentul respectiv şi care este trecutul său.

Pune întrebări legate de orgoliul său personal: care este cel mai mare succes în afaceri, care este cel mai important obiectiv pentru anul în curs.

Pune întrebări legate de interesele personale: ce face în timpul liber, ce sporturi practică şi care sunt hobby-urile sale.

Întreabă-l ce ar face dacă nu ar trebui să muncească: care sunt visele şi aspiraţiile sale reale.

Pune întrebări legate de obiectivele hli: care este obiectivul cel mai important al companiei pentru anul în curs, cum intenţionează să atingă acest obiectiv, care este obstacolul cel mai important în calea atingerii obiectivului respectiv.

Priveşte cu atenţie toate lucrurile şi obiectele din biroul lui. Caută ceva uimitor, ceva care este înrămat şi pus într-un alt loc decât celelalte tablouri, sau care pare mai mare sau mai important, caută fotografii şi diplome. Întreabă-l pentru ce a primit diplomele respective.

Adresarea întrebărilor şi cercetarea biroului reprezintă partea uşoară. Mai greu e cu ascultatul. Ascultatul este şi partea importantă, deoarece punctul sensibil poate fi găsit în răspunsurile primite.

1. Ascultă cu atenţie primul lucru pe care îl spune sau la care face aluzie interiocutorul. Primul răspuns oferit la o întrebare reprezintă ideea cea mai importantă din mintea persoanei care răspunde. Lucrul care te preocupă cel mai mult este cel despre care vorbeşti în primul rând. S-ar putea să nu fie punctul sensibil, dar cel puţin îţi dă câteva indicii care te vor conduce la el.

2. Fii atent la tonul primelor răspunsuri. Tonul arată urgenţa sau importanţa ideii exprimate în răspuns. Gesturile şi volumul vocii indică entuziasmul.

3. Ascultă cu atenţie răspunsurile imediate şi emfatice. Reacţiile instantanee indică puncte sensibile. Toată lumea e de acord cu acest lucru.

4. Ascultă cu atenţie o povestire lungă sau o explicaţie amănunţită. O poveste spusă în detaliu este, de obicei, convingătoare şi importantă.

5. Fii atent la afirmaţiile care apar în mod repetat. Un lucru spus de două ori este important pentru cei care vorbeşte.

6. Caută răspunsurile cu încărcătură emoţională, ceva spus cu pasiune sau pe un ton diferit

Ei bine, crezi că ai găsit punctul sensibil. Tot

ce ai de făcut acum este să apeşi pe el.

Iată 4, 5 tehnici care îţi spun cum să apeşi pe acest punct sensibil:

1. Pune întrebări legate de importanţa sau semnificaţia umil anumit lucru. „Care este importanţa acestui lucru pentru tine?” sau „Cum te va afecta asta?”. Aceste întrebări te vor ajuta să înţelegi situaţia mai bine.

2. Pune întrebări legate de ceea ce crezi că este extrem de important pentru client Dacă ţi-ai luat notiţe în timp ce el răspundea, vei găsi cu siguranţă câteva subiecte care merită examinate atent şi care se vor dovedi extrem de importante pentru client.

3. Pune întrebările într-un mod subtil. Include-le în discursul de vânzare, ca parte firească a conversaţiei, şi urmăreşte reacţia declanşată. Dacă tu crezi că ai găsit un punct sensibil, oferă soluţii prin care să se rezolve acele circumstanţe.

4. Nu-ţi fie teamă să aduci în discuţie subiecte legate de punctul sensibil în timpul prezentării Verifică dacă într-adevăr acela este punctul sensibil şi caută acele răspunsuri ale clientului care accentuează aspectul respectiv.

4, 5Foloseşte afirmaţii de genul: „Dacă eu (oferă o soluţie)… tu vei (cumpăra sau te vei gândi serios Ia)…?” sau alte variaţii pe aceeaşi temă. Poţi să încerci şi ceva de genul: „Există o modalitate… *”. Acest tip de întrebări sau afirmaţii

primeşte întotdeauna un răspuns adevărat care oferă o posibilă soluţie ce va apăsa pe punctul sensibil.

Atenţie:

Punctai sensibil reprezintă câteodată o problemă foarte delicată. Poate avea şi alte semnificaţii pe care potenţialul client nu vrea să le dezvăluie. Treaba ta este să descoperi acest punct şi să îl foloseşti pentru a încheia vânzarea. Foloseşte-ţi raţiunea. Dacă simţi că această problemă este prea delicată, nu insista prea mult.

Punctul sensibil este greu de găsit. Îl poţi însă găsi cu ajutorul unei întrebări sau observaţii. Punctul sensibil este premiul pe care-l poţi câştiga dacă-l asculţi cu atenţie pe potenţialul client. Este puntea care te poate duce de la prezentare la vânzare.

Punctul sensibil este ca un lift care te va duce până la etajul de sus (vânzarea). El funcţionează însă numai dacă ştii cum să apeşi pe el.

Punctul sensibil este puntea care te poate duce de la prezentare la vânzare. Tot ceea ce trebuie să faci este să-l găseşti. Dar cum faci asta? Simplu, dragul meu Watson. În 1888, Sherlock Holmes a spus: „Este o ofensă gravă să faci speculaţii înainte de a cunoaşte toate datele”. Trebuie să faci pe detectivul şi să găseşti acel punct sensibil.

Ascultatul este partea dificilă. Ascultatul este partea importantă. *Punctul sensibil* se *află în*

răspunsul potenţialului client!

BIBLIA VÂNZĂRILOR Partea I

Regulile, Secretele, Distracţia

Cartea

MARILOR

secrete închei mai multe vânzări cu ajutorul relaţiilor de prietenie decât stăpânind arta vânzărilor.60

Cei mai buni potenţiali clienţi sunt clienţii pe care îi ai deja 64

Încheie o vânzare în fiecare zi de luni 67

Cea mai uşoară metodă de a realiza o vânzare?

Vânzarea de sus în jos” 70

Misiunea ta personală 75

1.4

Ei, este confidenţial, prietene!

Marile secrete…

Ok, am stabilit faptul că nu pot păstra un secret.

Ştiam deja asta. Dar nici tu nu poţi păstra un secret, gură mare ce eşti!

Iată câteva secrete profunde şi întunecate, o hartă care te va conduce către El Dorado.

Ei bine, nici chiar aşa, dar dacă urmezi şi aplici aceste secrete poţi să-ţi cumperi un El Dorado.

Marcă din categoria automobilelor Cadillac

Nici cel mai alte poate alunga de lângă un client care îţi este şi prieten.

Închei mai multe vânzări cu ajutorul relaţiilor de prietenie decât stăpânind arta vânzărilor

Că bine mai zicea mama ta! Când erai copil şi te certai sau te băteai cu o rudă ori un prieten, mama obişnuia să-ţi spună: „Bilây, poţi mai mult de atât! Acum, împacă-te cu Johnny!”. Mama ta nu ţi-a spus niciodată să foloseşti abordarea legată de alternativă alegerii sau abordarea directă cu Johnny. Nu ţi-a spus niciodată să-i citezi lui Johnny idei din politica firmei. Ţi-a spus doar să te împaci cu el şi să fiţi prieteni. Aceasta poate fi una dintre cele mai importante lecţii de vânzare şi servicii pe care le-ai primit vreodată.

Un vechi proverb din domeniul afacerilor spune: „În condiţii normale, oamenii doresc să facă afaceri cu prietenii lor. Şi chiar şi atunci când condiţiile nu sunt tocmai normale, oamenii TOT vor să facă afaceri cu prietenii lor”. Se estimează că mai mult de 50% din vânzări sunt făcute datorită relaţiilor de prietenie, şi tot acesta este motivul menţinerii relaţiilor de afaceri.

În sudul Statelor Unite, acest sistem este numit „reţeaua vechilor amici”. În nord, se spune că este vorba despre „persoanele pe care le cunoşti”. În realitate, este vorba despre vânzările încheiate printre prieteni.

Dacă crezi cumva că vei încheia vânzarea pentru că ai cel mai bun produs, cele mai bune servicii sau cel mai bun preţ, continuă să visezi, amice. Nu ai dreptate nici măcar pe jumătate.

Dacă 50% din vânzări sunt făcute pe baza relaţiilor de prietenie, iar tu nu te-ai împrietenit cu potenţialul (sau actualul) client, atunci o să pierzi 50% din piaţă.

Partea cea mai bună este că prietenii nu sunt nevoiţi să le vândă prietenilor folosind tehnici de vânzare. Gândeşte-te la asta. Nu ai nevoie de tehnici de vânzare atunci când îţi inviţi un prieten în oraş sau îi ceri o favoare. Pur şi simplu întrebi.

Vrei să vinzi mai mult? Nu ai nevoie de mai ni uite tehnici de vânzare, ci de mai mulţi prieteni.

Gândeşte-te la cei mai loiali clienţi. Cum au ajuns ei să fie astfel? Nu-i aşa că ai o relaţie extraordinară cu ei? Dacă eşti prieten cu cel mai bun client al tău, acest lucru va elimina adesea nevoia de a verifica preţul, de a-l negocia sau de a exprima pretenţii legate de livrare. Din când în când, poţi chiar să oferi servicii mai slabe, păstrându-ţi totuşi clientul.

Mai există şi un alt uriaş avantaj al faptului că eşti prieten cu clientul: concurenţa este eliminată. Nici competitorul tău cel mai bun nu te poate îndepărta de acel client care-ţi este şi prieten.

Majoritatea agenţilor de vânzări cred că dacă se întâlnesc cu un client sau dacă îl sună şi nu vând ceva, atunci toate întâlnirile nu reprezintă decât o pierdere de timp. Nimic nu este mai departe de adevăr. Oamenilor nu le place să li se vândă, dar le place la nebunie să cumpere.

Cum trebuie să începi? Răspunsul: pas cu

pas. Este nevoie de timp pentru a construi o relaţie şi pentru a clădi o prietenie. (Dacă citeşti aceste rânduri şi te gândeşti că nu ai timp de aiurelile astea legate de relaţii, deoarece eşti prea ocupat să vinzi, atunci găseşte-ţi o altă profesie. Cea actuală nu va dura prea mult.)

Iată câteva locuri în care te poţi întâlni sau în care să îl poţi duce pe clientul tău. Cea mai mare greşeală pe care o fac agenţii de vânzări este aceea că le oferă clienţilor bilete la diverse spectacole, dar nu îi însoţesc pe aceştia. Poţi afla foarte multe şi poţi da valoare unei relaţii dacă petreci câteva ore de calitate cu oamenii care furnizează bani companiei tale. Un alt loc de întâlnire decât biroul va determina stabilirea unor relaţii de prietenie sau interumane. Iată câteva locaţii pe care le poţi lua în considerare:

un meci de baseball; o piesă de teatru; un concert; un tur al expoziţiilor; un eveniment social; un proiect de ajutor comunitar; un mic dejun, un prânz, o cină; un seminar ţinut de compania ta; dacă clientul tău are copii, ia câteva bilete la un film de animaţie. Mergeţi în weekend. Discutaţi despre modalităţile de consolidare a relaţiei dintre voi. Un film de animaţie se poate dovedi foarte amuzant şi nu se adresează doar copiilor.

Înscrie-te într-o asociaţie de afaceri şi implică-te. Eu fac parte din Metrolina Business Council (MBC). Acesta este o asociaţie de

proprietari de firme şi manageri al căror prim obiectiv este să facă afaceri între ei, dar şi să-i ajute pe membrii grupului să primească afaceri. Asociaţia funcţionează de 17 ani şi nu se bazează doar pe afaceri, ci se preocupă şi de consolidarea relaţiilor şi a prieteniilor dintre membri.

Atenţie: prietenia nu înseamnă că nu mai e nevoie să fii un bun agent de vânzări. Trebuie să ştii tehnicile de vânzări pentru a pune mâna pe cealaltă jumătate a pieţei. Deci continuă să citeşti cărţi şi să asculţi casete.

Faptul că m-am mutat din nordul Statelor Unite [Cherry Hill, New Jersey) în sud (Charlotte, Carolina de Nord), m-a ajutat să înţeleg valoarea unei relaţii de afaceri bazată pe prietenie. Este mult mai uşor să îţi faci prieteni în Sud. Şi sunt mult mai loiali.

Aud adesea în conversaţii pe câte cineva care se plânge că nu poate intra în acel sistem numit „favorurile acordate vechilor colegi de şcoală. Acesta este cea mai mare prostie şi cea mai neîntemeiată scuză pe care am auzit-o vreodată. Tot ceea ce spune agentul respectiv este de fapt că nu a reuşit să pună pe masă nimic de valoare şi că nu a putut clădi o relaţie în timp ce altcineva a făcut-o.

Folosind tehnicile de vânzare, poţi obţine un comision, dar poţi câştiga o avere legând prietenii şi construind relaţii.

Dacă vinzi, câştigi un comision.

Dacă-ţi faci un prieten, câştigi o avere.

Clienţii tăi actuali au mai făcut afaceri cu tine, apreciază produsele tale şi te apreciază pe tine… Ce mai aştepţi?

Cei mai buni potenţiali clienţi sunt clienţii pe care îi ai deja

Cauţi noi clienţi? Cine nu caută? S-ar putea să te intereseze faptul că ai deja sute de clienţi reali, cărora însă nu le acorzi atenţie, şi anume clienţii actuali.

Ia în considerare faptul că aceste 10, 5 puncte sunt în avantajul tău:

1. Te cunosc.
2. Te plac.
3. Aţi stabilit deja un raport.
4. Cu timpul, le-ai câştigat încrederea.
5. Aveţi un trecut în ceea ce priveşte livrările şi avantajele reciproce.
6. Te respectă.
7. Folosesc (şi le place) produsul sau serviciul tău.
8. Te sună înapoi.
9. Vor fi mai receptivi la prezentările şi la ofertele tale.
10. Se bucură de încredere şi şi-au plătit datoriile la timp.

10, 5. Nu trebuie să li se vândă, pentru că vor să cumpere.

Gândeşte-te o secundă la următoarea situaţie. Eşti fermier şi ai nevoie de lapte, Te trezeşti într-o

dimineaţă şi decizi să mergi să mulgi vacile vecinului. Treci pe lângă grajdul tău, unde vacile sunt pline de lapte, cu ugere atât de pline încât de-abia aşteaptă să vină cineva să le mulgă, dar tu treci pe lângă ele şi te duci să cauţi lapte la un vecin necunoscut. Aşa se întâmplă şi în vânzări.

De ce să ieşi pe stradă şi să faci oferte telefonice unor necunoscuţi când baza ta de clienţi actuali e gata să fie valorificată? Ea te aşteaptă mustind de afaceri. Nu cred că poţi cere mai mult de atât. Şansa de a obţine un client în acest fel „bate" ofertele telefonice cu 1.000 la 1.

Iată câteva idei prin care să-i faci peste cumpere mai mult – chiar acum:

VInde-le ceva *nou*. Oamenilor le place să cumpere lucruri noi. Entuziasmul tău va fi cel care va da tonul. Fă-i să-şi dea seama cum noul tău produs îmbunătăţit va fi exact ceea ce au ei nevoie pentru a oferi servicii mai bune sau pentru a produce mai mult. Stârneşte-i şi stabileşte întâlniri – vor veni singuri să cumpere, *vânde-le produse modernizate*. Mai mari, mai bune, mai rapide, îmbunătăţirile şi up-gradările au făcut ca industria de software să fie profitabilă încă de la început. Vânzând produse mai bune îţi construieşti o adevărată avere. Întreabă orice afacerist din fast-food. (întrebarea: „Vreţi şi brânză la asta?" vinde mai mult de un miliard de bucăţi de brânză anual.)

Vinde-leo cantitate mai maze din acelaşi produs pentru departamente diferite. Caută

modalităţi noi de folosire a produsului, alte departamente în care poate fi folosit, profită de dezvoltarea companiei clientului sau de înlocuirile produselor uzate şi deteriorate. S-ar putea să fie nevoie să sapi puţin, dar terenul este mai fertil în compania unui client actual decât stâncile pe care trebuie să le înfrunţi în compania unui posibil nou client.

Vinde-Ieproduse şi servicii suplimentare. Este posibil ca firma ta să vândă mai multe produse sau să ofere servicii variate, dar foarte puţini dintre clienţii tăi folosesc întreaga gamă. S-ar putea ca, uneori, clienţii să spună: „O, nici n-am ştiut că vindeţi şi aşa ceva”. Dacă auzi un client spunând ceva de acest gen, nu da vina pe agentul de vânzări, ci pe trainerul agentului.

wtâlneşte-tecu clienţii la prânz. Dacă poţi să-l scoţi pe client din birou, ai posibilitatea de a descoperi mai multe posibilităţi de a vinde (roagă-l să mai aducă ceva cu el). Consolidează relaţia cu clientul şi în acest fel îţi măreşti şi cifra de vânzări.

Fă-i pe clienţi să te *recomande şi altora*. Aceasta reprezintă adevărata evaluare a performanţelor produsului/serviciului, dar şi o recunoaştere a capacităţii tale de a câştiga încrederea cumpărătorului într-atât încât să te recomande la rândul său unui prieten sau unui partener de afaceri.

Oferă-le şi tu clienţilor un potenţial client pe

lună. Dacă le oferi afaceri clienţilor tăi, asta va schimba radical perspectiva din care te privesc ei. Dacă tu le oferi afaceri, vor găsi şi ei metode şi oameni noi care să facă acelaşi lucru pentru tine.

OBSERVAŢIE: Indiferent dacă vinzi sau nu* faptul că eşti în permanent contact cu clientul sudează relaţiile cu acesta şi îi măreşte bunăvoinţa.

Dacă nu poţi să treci pe la clienţii actuali sau dacă vii cu scuze neîntemeiate, de genul: „Le-am vândut tot ce se putea vinde”, asta înseamnă de fapt că:

Nu ai reuşit să stabileşti un raport real cu clientul.

Discuţiile de după vânzare nu au fost eficiente (sau nu au existat).

Clientul a avut o problemă cu produsul tău şi tu nu eşti dispus să suni şi să-ţi aprinzi paie-n cap.

Ai nevoie de mai multe şedinţe de training pe probleme de creativitate şi vânzări.

Şi cel mai important…

Nu ai construit relaţia adecvată cu clientul.

Cei mai mulţi agenţi de vânzări cred că a suna un client fără a vinde ceva e pierdere de vreme. Nimic nu este mai puţin adevărat.

Mă uimesc agenţii care fac o vânzare, iar apoi trec direct la următorul potenţial client. Te provoc să te uiţi cu atenţie (şi sinceritate) la lista ta de clienţi. Pariez că vei găsi acolo sute de ocazii de a vinde încă o dată.

Aş prefera să am 100 de clienţi mulţumiţi cu care chiar să fac afaceri decât să am 1.000 de potenţiali clienţi.

Secretul unei constă în a folosi ziua de luni pe post de

Programeaz pentru luni o întrevedere cu mai „tare” potenţial client.

Încheie o vânzare în fiecare zi de luni…

Acest lucru te va face să ai o săptămână extraordinari.

Sunt întrebat adesea dacă există un secret care să asigure o performanţă deosebită în vânzări. Răspunsul este simplu. Asigură-te că lunea şi vinerea rezervă surprize extraordinare în ceea ce priveşte vânzările.

Dacă îţi doreşti performanţe constante în vânzări, încearcă următoarele 8, 5 metode:

1. Încheie o vânzare lunea dimineaţa, pentru a începe bine săptămâna.

2. Ascultă o casetă despre tehnici de vânzare lunea dimineaţa (pentru a-ţi ridica moralul).

3. Stabileşte suficiente întâlniri pentru ziua de luni (cel puţin cinci), pentru a te asigura că ai o săptămână productivă.

4. Munceşte pe brânci întreaga săptămână.

5. Ascultă o casetă despre tehnicile de vânzare vinerea dimineaţa.

6. Încheie o vânzare vinerea după-amiaza, pentru a termina cu bine săptămâna.

7. Reconfirmă şi stabileşte clar în ziua de

vineri întâlnirile pentru ziua de luni.

8. Stabileşte din ziua de vineri cinci întâlniri pentru săptămâna viitoare.

8.5. Asigură-te că ai destui potenţiali clienţi importanţi în baza de date, pentru ca vânzarea de luni să nu reprezinte un obstacol major. Pregăteşte-te temeinic pentru succes, altfel nu va veni.

Ziua de luni. Felul în care te descurci în prima zi din săptămână dă tonul pentru restul săptămânii Reuşitele dintr-o zi de luni se bazează în întregime pe felul în care te-ai descurcat în săptămâna precedentă. Dacă eşti destul de disciplinat pentru a urma aceste metode, n-o să-ţi vină să crezi cât de mult se vor îmbunătăţi eficienţa şi productivitatea ta din timpul săptămânii.

1. Încheie o vânzare luni, la prima oră… Stabileşte pentru luni dimineaţa o întâlnire cu un client în privinţa căruia eşti destul de sigur că va cumpăra. Te simţi extraordinar dacă realizezi o vânzare la începutul săptămânii. Acest lucru te pune cu adevărat în mişcare şi îţi dă impulsul de care ai nevoie pentru a munci şi mai mult (şi pentru a încheia o altă vânzare).

ATENŢIE: întrucât există o mulţime de companii care au programate întâlniri de vânzări luni dimineaţa, asta înseamnă că o întâlnire fixată în acest interval îţi asigură o eficienţă maximă. Poţi începe să dai telefoane după ora 10. (Dacă îţi

permite timpul, poţi da câteva telefoane chiar şi înainte de ora 8 dimineaţa. Majoritatea celor care au putere de decizie se trezesc devreme.)

2. Învaţă ceva nou... Ascultă o casetă motivaţională sau de training în maşină sau acasă (sau şi colo, şi colo), şi, în loc să asculţi aceleaşi ştiri sau aceeaşi muzică, încearcă să-ţi alimentezi creierul cu informaţii şi cunoştinţe noi, care să te ajute să închei acea primă vânzare despre care am vorbit. Dacă înveţi o tehnică nouă în drum spre o întâlnire, poţi să o aplici imediat.

3. Stabileşte cel puţin tind întâlniri pentru restul săptămânii... De ce să nu ai o zi de luni plină de succes şi anticipări pozitive? Totul depinde numai de tine. Pune mâna pe telefon şi dă-i bătaie.

4. Munceşte din greu toată săptămâna...

Ziua de vineri. Felul în care te descurci în ultima zi stabileşte ritmul pentru săptămâna următoare. Cei mai mulţi oameni se destind la sfârşitul săptămânii. Dacă munceşti intens vinerea, acest lucru îţi va asigura succesul în săptămâna următoare şi îţi va da motive cât se poate de întemeiate pentru a petrece un weekend extraordinar.

5. Învaţă ceva nou... Continuarea trainingului în vânzări pe baza unui program regulat este la fel de importantă pentru a avea succes pe cât este orice alt aspect al vânzărilor, dar asigură-te că asculţi o casetă de training vinerea dimineaţa.

6. Încheie o vânzare vinerea după-amiaza… Programează-ţi o întâlnire reuşită pentru vineri după-amiaza. Nimic nu se compară cu un sfârşit de săptămână fructuos.

7. Reconfirmă şi stabileşte dar vinerea întâlnirile de luni… Dacă ai muncit din greu în ultimele patru zile, ţi-ai fixat deja întâlnirea de luni dimineaţa la care vânzarea e ca şi făcută. Sună-l pe potenţialul client vineri şi reconfirmă întâlnirea.

8. Stabileşte cel puţin cinci întâlniri pentru săptămâna următoare… De ce să nu te asiguri că ai o agendă plină săptămâna următoare? Astfel, îţi vei petrece-ţi weekend-ul relaxându-te, nu făcându-ţi griji pentru numărul mic de întâlniri pe care le ai în săptămâna respectivă. Ia-ţi următorul angajament faţă de tine însuţi: nu pleca vineri de la lucru până nu ai stabilit cinci întâlniri pentru săptămâna viitoare şi nu ţi-ai fixat vânzarea de tuni.

8, 5. Secretul unei săptămâni extraordinare este să foloseşti ziua de luni pe post de trambulină. Un secret mai important este să începi prin a da un telefon pentru a obţine o vânzare luni dimineaţa. Secretul cel mai important este să ai destui potenţiali clienţi importanţi în baza de date, pentru a face ca vânzarea de luni să devină realitate. Păstrează-ţi o rezervă importantă de potenţiali clienţi.

Pare simplu. Stabileşte întâlniri, ascultă

casete, încheie vânzări. Este simplu. Dar nu este chiar aşa de uşor. Şi totuşi, dacă lucrezi intens, poţi s-o faci. Pot să-ţi promit un singur lucru: dacă urmezi aceste reguli, vei obţine eficienţă în vânzări (şi vei câştiga şi bani).

Acum ştii secretul. Ţi-am oferit răspunsul. Întrebarea este ce vei FACE cu el.

În fiecare companie există o despre care ştii sigur că are putere de directorul executiv. De ce să începi de

Faptul că directorul executiv te factorului de decizie în domeniul respectiv este mai grozav decât un în care

Moşul îţi aduce tot i-ai cerut.

Cea mai uşoară metodă de a realiza o vânzare?

Vânzarea de sus în jos”!

Ce au în comun Muzeul Guggenheim (un muzeu de artă clasică şi modernă din New York, aflat într-o clădire proiectată de Frank Lloyd Wright) şi succesul în vânzări? Faptul că ţi se recomandă *să începi vizita de la ultimul etaj*.

Clădirea este o imensă rampă circulară. Iei liftul până la ultimul etaj şi apoi faci un tur relaxat al celor opt etaje, pline de inspiraţie. Aceeaşi tactică se poate aplica şi în cazul vânzărilor. De ce să începi de jos şi să-ţi cro eşti cu greu drum în sus, printre oameni care nu au putere de decizie şi care se vor folosi de dramul de putere pe care o deţin pentru a-ţi face viaţa mizerabilă? *Ia liftul şi*

începi de sus! *Nu escalada tot*

De unde începi? Cât de sus ţinteşti atunci când faci o abordare iniţială a unui potenţial client? Regula este… Cu cât începi mai de sus, cu atât cresc şansele tale de succes.

Să ajungi acolo aşa cum trebuie poate fi complicat. Dacă doar întrebi de preşedinte, proprietar, şef sau de liderul neînfricat, este posibil să reuşeşti, dar ai face bine să te pregăteşti cum trebuie înainte de a-l suna pe directorul executiv, mai ales dacă acest potenţial client reprezintă o vânzare importantă pentru tine.

Iată un plan din patru paşi pentru a-l contacta şi pentru a reuşi să obţii o întâlnire cu directorul executiv:

1. Pregăteşte-te înainte de a începe. Ai doar o şansă. Profită de ea din plin.

Fă-ţi un plan scris al jocului Pune pe hârtie între 1 şi 10 companii-ţintă şi stabileşte în scris ce vrei să obţii şi ce trebuie să faci pentru a obţine ceea ce doreşti.

Fii pe deplin pregătit să vinzi înainte de a suna. Atenţie să ai tot ce îţi trebuie (discursul de vânzare, conceptul, mostre, planul zilnic) pregătit în faţa ta înainte de a da primul telefon.

Identifică liderul (află-i numele) şi obţine cât de multe informaţii, aflând totul despre el. Telefonează-le subalternilor, asociaţilor şi organizaţiilor din care face parte, pentru a obţine informaţii pertinente înainte de a da „marele”

telefon.

2. Foloseşte tacticile potrivite pentru a obţine legătura telefonică şi pentru a ajunge la directorul executiv…

CERE AJUTORUL CUIVA

Dacă vorbeşti cu secretara lui, află-i numele şi foloseşte-l când i te adresezi.

Fii politicos, dar ferm.

Fii profesionist.

Insistă – nu se poate să accepţi din prima un refuz.

Află-i numele. Poţi să încerci ceva de genul: „Cum se scrie numele lui de familie?”, dar ar fi jenant să auzi „J-O-N-E-S”.

Dacă nu ţi se face legătura de prima dată…

— Află care este numărul lui de la birou.

— Află care este momentul cel mai bun pentru a-l suna.

Z Află ora la care vine de obicei la lucru.

Z Află ora la care ia prânzul.

Z Află cine îi stabileşte programul.

Z Află dacă pleacă din clădire pentru a lua prânzul.

Z Află ora la care pleacă de la birou.

De exemplu: Suni, iar secretara îţi răspunde: „DL Jones este în concediu”. Iar tu răspunzi: „O, asta-i super, Sally. Unde a plecat în concediu?”

Obţine toate informaţiile de natură personală pe care le poţi obţine (dacă joacă golf, ora la care organizează întâlnirile de vânzări, ora la care ţine

şedinţele cu personalul, un produs nou lansat, de mare importanţă) şi fă referiri subtile la ele atunci când II prinzi la telefon.

Asigură-te că persoana cea mai apropiată de şef te place.

Încearcă-ţi norocul cu o replică amuzantă, ceva de genul: „Ştiu că, de fapt, tu conduci compania, dar aş putea să vorbesc cu persoana care e de părere că ea o face?”

3. Când reuşeşti să fi prinzi la telefon, spune repede ce ai de spus.

Spune replica introductivă.

Treci imediat la subiect.

Fii cât se poate de convingător în ceea ce spui (pune o întrebare-cheie şi fă cea mai tare afirmaţie din viaţa ta).

Cere-i o întrevedere nu mai lungă de 5 minute (spune chiar că accepţi să fii dat afară dacă depăşeşti cele 5 minute).

Mai încearcă de încă cinci ori dacă eşti refuzat iniţial. *Observaţii legate de directorii executivi şi de*

Este greu să ajungi la directorii executivi, şi este şi mai greu să obţii o întrevedere cu ei, dar este foarte uşor să le vinzi.

Dacă un director executiv este interesat, el sau ea te vor lua de mână şi te vor prezenta subalternului (membrului echipei) care va încheia, de fapt, afacerea.

Directorul executiv ştie întotdeauna unde să

te trimită pentru a-ţi face treaba.

Dacă încearcă să scape de tine fără să-ţi acorde o întrevedere, înseamnă că nu ai reuşit să transmiţi un mesaj suficient de convingător şi nici să le stârneşti interesul. Soluţia? Repară ce e de reparat. Insistă până obţii o întrevedere.

Dacă începi de undeva de la nivelul de jos, este riscant. Indiferent de cât de puternici zic oamenii că sunt sau par a fi, de obicei trebuie să ceară aprobarea altcuiva pentru a lua decizia finală. Singurii care nu trebuie să facă asta sunt DIRECTORII

EXECUTIVI. De regulă, ei pur şi simplu îşi întreabă secretarele sau asistenţii administrativi dacă te-au plăcut. Ai înţeles ideea? *Beneficiile sunt evidente*...

Şeful este întotdeauna cel care decide.

Se poate ca directorul executiv să nu fie direct implicat în achiziţionarea a ceea ce vinzi tu, dar faptul că el sau ea te prezintă celor care se ocupă de aspectul ăsta după o scurtă întâlnire, în care le spune despre ce este vorba şi le stârneşte interesul poate reprezenta diferenţa între a vinde şi a nu vinde.

Puterea dată de faptul că ai fost prezentat de directorul executiv subalternului care ia decizia respectivă este pe atât de reală pe cât speri tu că este.

Fereşte-te de derogările de responsabilitate. Dacă şeful încearcă să scape de tine prea repede

şi să te plaseze altcuiva înainte de a-ţi acorda întrevederea de 5 minute, nu accepta asta. Spune: „Apreciez faptul că vreţi să se ocupe altcineva de asta, dar motivul pentru care am vrut să mă întâlnesc personal cu dumneavoastră este pentru că sunt convins că oferta mea va avea un impact semnificativ asupra afacerii pe care o deţineţi. Am nevoie doar de 5 minute ca să vă prezint punctele esenţiale şi să aud părerea dumneavoastră, înainte de a vorbi cu oricine altcineva din firmă. Ştiu că timpul dumneavoastră este preţios. Dacă vă voi reţine mai mult de 5 minute, accept să mă daţi afară”.

4. Fă în aşa fu încât acea întâlnire de 5 minute să fie cea mai bună dintre toate pe care le-ai avut vreodată.

Fă o propunere în scris.

Ia-ţi notiţe privind toate aspectele pe care vrei să le abordezi.

Fă o listă cu întrebări şi răspunsuri pe care le anticipezi.

Este indicat să ai întotdeauna mostre sau ceva care să-ţi demonstreze spusele.

Prezintă întotdeauna elemente care să-ţi consolideze credibilitatea: materiale tipărite, scrisori de mulţumire din partea clienţilor.

Prezintă-te mai devreme la întâlnire.

Fii mai hotărât decât ai fost vreodată până la acel moment.

Fii bine informat. Trebuie să ai întotdeauna

răspunsuri referitoare la modul în care produsul tău îl va ajuta pe cumpărător.

Fă-te uşor de ţinut minte. Lucrurile care te diferenţiază şi care rămân în memorie sunt acelea care te ajută să închei vânzarea.

Spune întotdeauna tot ce ai de spus şi oferă cât mai multe detalii. Ai o singură şansă. Nu *o* rata, nerespectând toate aceste reguli.

Acesta este lucrul cel mai provocator şi cel mai plin de satisfacţii pe care îl poţi dobândi în vânzări!

Secretul vânzării de sus în jos constă în cele 4, 5 elemente…

Fii plin de resurse!

Fii pregătit!

Fii neobosit!

Fii memorabil!

Mai există şi elementul 4, 5: riscă!

Este singura modalitate de a face ca lucrurile să se întâmple. Îndrăzneşte!

Magazinul de suveniruri de la Muzeul Guggenheim are nişte tricouri pe care scrie: „Porneşte de la vârf!”. Mai ai nevoie de un alt strigăt de trezire la realitate? Comandă-ţi câteva tricouri asemănătoare chiar astăzi.

Te sfătuiesc să îţi notezi o misiune îţi întăreşte caracterul în acelaşi timp, le arată celorlalţi ce fel de om eşti.

Misiunea ta personală

Aceasta reprezintă declaraţia, filosofia şi

scopul tău în viaţă, toate strânse într-un singur loc. Este o ocazie de a te concentra asupra scopurilor tale şi de a-ţi transforma idealurile în realitate.

Este o şansă pentru tine de a-ţi scrie propria moştenire. Este o competiţie cu tine însuţi. Pare destul de greu, dar de fapt este amuzant, dacă o faci cum trebuie. Iată regulile de bază:

Defineşte-te pe tine însuţi.

Lucrurile sau persoanele cărora le eşti dedicat (un membru al familiei, copii etc).

Defineşte-ţi serviciile oferite celorlalţi.

Spune cum te vei strădui să devii mai bun, să faci lucruri noi, să te dezvolţi.

Implică-te în servicii comunitare.

Arată cum le vei duce la bun sfârşit.

Cuvinte care te vor ajuta: voinţă, dedicare, perseverenţă, onestitate, etic, pozitiv, entuziast, amuzament, sănătate, a învăţa lucruri noi, a asculta, a ajuta, a furniza, a încuraja, alţii, continuu, exemplu.

Foloseşte-ţi scopurile şi viziunile pentru a-ţi defini misiunea:

Exemplele pe care încerci să le stabileşti.

Idealurile după care trăieşti sau încerci să trăieşti.

Afirmaţiile pe care le poţi folosi zilnic pentru a deveni un om mai bun.

Acest proces necesită timp. Realizează o primă schiţă. Las-o de-o parte câteva zile.

Reciteşte-o cu atenţie şi fa schimbările care crezi că exprimă mai bine adevăratele tale sentimente. Descrie tot ceea ce crezi că eşti şi ceea ce încerci să devii sau să realizezi.

Nu-ţi fie teamă sau jenă să te lauzi. Scrii asta pentru tine, nu pentru ceilalţi. Afirmă cu tărie tot ceea ce eşti sau crezi că vrei să devii. Fă acest lucru cu mândrie şi spirit de aventură.

Afişează această listă undeva unde să o poţi vedea în fiecare zi.

Semneaz-o citeţ, cu pixul.

Trăieşte şi încearcă să realizezi lucrurile scrise în lista respectivă în fiecare zi.

O ataşez aici pe a mea ca să o folosiţi ca şi model pentru ale voastre. Nu vă fie jenă să mă parafrazaţi. V-o arăt pentru că m-a ajutat să ating câteva obiective dificile, în câteva perioade dificile.

Te sfătuiesc să o scrii şi tu pe a ta. Te ajută să îţi construieşti caracterul şi în acelaşi timp le arată celorlalţi ce fel de om eşti. Este ca un far călăuzitor prin ceaţa vieţii: Este un drum de urmat pe care îl construieşti în fiecare zi. Este misiunea ta.

Jeffrey Gitomer

Misiune personală

Ca şi tată…

Voi fi o persoană optimistă şi un exemplu pozitiv, îmi voi încuraja copiii.

Îi voi face să aibă încredere în ei înşişi şi îi voi

ajuta să înţeleagă cum e lumea.

Voi fi o persoană bună…

Îi voi ajuta pe ceilalţi când voi putea fără a-mi sacrifica idealurile.

Voi spune da atunci când voi putea şi nu atunci când nu voi putea.

Voi fi genul acela de prieten pe care ceilalţi speră să îl aibă. Nu-mi va fi ruşine sau jenă să cer ajutor atunci când voi avea nevoie.

Voi încerca să ocup poziţia de lider în afaceri…

Voi continua să fiu un lider prin propriul exemplu în vânzări, marketing, training, scris şi consultanţă de afaceri.

Expertiza şi tehnicile mele mă vor ajuta să ofer…

afaceri şi indivizi cu planuri de cea mai bună calitate, raporturi, training, sfaturi, expertiză de afaceri şi sprijin pentru cumpărători.

Mă voi strădui să construiesc relaţii de calitate pe termen lung…

cu clienţii şi furnizorii mei şi să aplic un tratament corect şi onest tuturor oamenilor şi tuturor companiilor cu care voi intra în contact Voi face eforturi continue pentru a spori calitatea serviciilor oferite clienţilor mei.

Îi voi ajuta pe clienţii mei să descopere cde mai bune soluţii…

pentru nevoile lor de vânzări, marketing şi management, ascultându-i, dându-le informaţii şi

oferind servicii la cele mai înalte standarde de excelenţă.

Îmi voi servi comunitatea…

prin modalităţi care să reflecte angajamentul meu faţă de colegi, clienţi şi prieteni, arăt aprecierea mea pentru ajutorul şi sprijinul pe care ei şi comunitatea mi le-au oferit.

Voi fi cât se poate de bun, astfel încât să dau ce-i mai bun din mine atunci când îi sjut pe ceilalţi Voi face tot ce pot pentru a-mi păstra starea de sănătate.

Voi încerca să învăţ ceva nou în fiecare zi Mă voi distra în fiecare zi

Mă voi rededica acestei atitudini pozitive în fiecare zi.

Jeffrey Gitomer

BIBLIA VÂNZĂRILOR Partea I

Regulile, Secretele, Distracţia

Cartea umorului

Cele mai mari secrete

Mi s-a întâmplat ceva amuzant în timp ce făceam o vânzare 80

1.5

Umorul funcţionează!

Umorul…

Dacă vrei cu adevărat să reuşeşti! într-o carieră în vânzări.

e timpul să priveşti f partea luminoasă

a lucrurilor. *i*

Dă-i înainte, fă-mă să râd!

Umorul topeşte gheata.
Încălzeşte şi cea mai!
neînduplecată inimă”.
Te ajută să închei vânzări.
— Clienţii vor râde tot drumul spre bancă... banca ta.!
Dacă pot face să râdă un client actual sau potenţial, atunci pot să-l fac să şi cumpere...
tu poţi face asta.
Mi s-a întâmplat ceva amuzant în timp ce făceam o vânzare
Când dai telefoane pentru a prezenta oferte, iar potenţialii clienţi îţi spun „nu”, începe să le mulţumeşti. Spune-le că astfel te ajută să ajungi cu un pas mai aproape de „da”. Spune-le cât de mult apreciezi asta şi că îţi trebuie cinci răspunsuri de „nu” pentru a obţine un „da” şi deci mai ai nevoie de încă trei „nu”-uri. *Întreabă-i dacă mai ştiu pe cineva care nu ar fi interesat de oferta ta, astfel încât să obţii cele trei răspunsuri de nu de care ai nevoie înainte ca* cineva *să îţi spună „da”*. Spune-le că ai nevoie de oameni care să-ţi răspundă nu, pentru că asta te va ajută să ajungi mai repede la da. Acest lucru îi va lăsa cu gura căscată. Umorul. Cât de mult te foloseşti de el atunci când vinzi? Suficient pentru a încheia vânzarea?
Umorul este una dintre cele mai importante metode de comunicare necesare pentru a stăpâni procesul de vânzare. Dacă poţi face un client să

râdă, atunci poţi să îl faci să şi cumpere.

Nimic nu construieşte un raport interpersonal mai rapid decât umorul Este un mecanism interrelaţional, care depăşeşte (şi scoate la lumină) toate prejudiciile şi prejudecăţile. Umorul aduce procesul de vânzare la un nivel palpabil şi scoate în evidenţă adevărul. Am descoperit că multe adevăruri sunt dezvăluite cu ajutorul lui. Dacă asculţi cu atenţie glumele unui potenţial client, ele îţi vor dezvălui adesea filosofia lui de viaţă, prejudecăţile şi inteligenţa (sau prostia lui).

Cum poţi folosi acest puternic instrument pentru a vinde mai mult? Iată câteva indicaţii:

Foloseşte umorul în faza de introducere a unei prezentări pentru a stabili o atmosferă plăcută în cadrul întâlnirii cu cât îl faci pe client să râdă mai devreme, cu atât e mai bine. Râsul este o formă de aprobare.

Să nu fed glume pe socoteala altcuiva. Dacă clientul cunoaşte persoana respectivă (şi nu ştii niciodată cine pe cine cunoaşte) sau este rudă cu ea, la sfârşitul glumei eşti terminat. Dacă gluma va fi spusă mai departe, îţi garantez că va fi modificată sau spusă greşit şi cu siguranţă se va întoarce împotriva ta.

Foloseşte-te pe tine însuţi ca subiect de glumă. Acest lucru arată că eşti doar un om, fiind, de asemenea, o formă mai sigură de umor.

Unii oameni nu vor pricepe poanta. Tăcerea de la sfârşitul unei glume este destul de

înspăimântătoare. Asigură-te că gluma ta li se pare amuzantă şi altora înainte de a o spune acolo unde intenţionezi. Dar, indiferent de cât de testat este materialul, puterea de înţelegere a unor oameni se opreşte la un anumit nivel şi există posibilitatea să nu înţeleagă poanta.

Nu te folosi de un umor rasial şi nu face glume rasiale, dacă nu fed parte din segmentul respectiv. Aceasta nu este o indicaţie, ci o regulă. Am fost provocat de un prieten care mi-a spus că, dacă cineva spune o glumă cu implicaţii rasiale, atunci asta înseamnă că şi ceilalţi pot spune una. Sentimentele mele în legătură cu această problemă sunt amestecate. Cred că umorul îţi poate dezvălui adevărul, dar aş prefera ca posibilul client să-l dezvăluie singur. Asta nu înseamnă că nu respect părerea prietenului meu.

Ascultă înainte de a spune o glumă. Încearcă să depistezi tipul şi conduita persoanei sau persoanelor cărora li te adresezi. Un umor nepotrivit te va ucide pe atât de repede pe cât un umor potrivit te va ajuta să trăieşti (şi să vinzi) veşnic.

Încearcă să te foloseşti de experienţe personale, nu de povestioare amuzante. Este de preferat să povesteşti ceva amuzant care s-a întâmplat în biroul tău, sau i s-a întâmplat copilului tău, sau ţi s-a întâmplat chiar ţie pe vremea când erai copil, decât să începi cu ceva de genul: … Doi tipi mergeau pe stradă…”

Dacă spui o glumă pe care clienţii sau potenţialii clienţi au mai auzit-o înainte, nu este deloc indicat să-i obligi să o asculte din nou. Acesta este un motiv cât se poate de bun ca să foloseşti umorul personal. În acest fel, ei vor fi convinşi că au auzit gluma pentru prima dată.

Sincronizare, sincronizare, sincronizare. Dacă umorul este folosit atunci când trebuie, va face ca mulţimea sau clientul să te sprijine. Dar atenţie: nu este niciodată de preferat să spui glume politice sau religioase cuiva pe care nu-l cunoşti. Nu folosi umorul atunci când nu trebuie.

Fâti un caiet cu glume. Notează-ţi întâmplări sau evenimente amuzante, astfel încât să ţi le poţi aminti atunci când faci o prezentare sau când închei o vânzare.

Există diferite tendinţe ale umorului. Bărbaţii şi femeile au tendinţa de a face glume despre reprezentanţii sexului opus. Cei din diverse grupuri religioase fac glume despre reprezentanţii celorlalte religii. Cei care locuiesc în oraşele de la frontieră se pare că au tendinţa de a răspândi glume înţelese doar de ei. Oamenii din Carolina de Nord fac glume despre fermierii din Virginia de Vest dar, când am locuit în Indiana, am văzut că acolo se făceau glume pe seama fermierilor din Kentucky.

Glumele deocheate pot fi riscante. Îţi vor aduce probleme, dacă le spui cui nu trebuie. Interesează-te care sunt limitele publicului tău

înainte de a deschide gura.

Transformă întrebările în oportunităţi, cu ajutorul umorului Fă o prezentare telefonică de 30 de secunde, iar la sfârşit solicită o întrevedere. *Posibilul client întreabă*: „Cât costă?”. *Tu răspunzi*: „Nu cer bani pentru a face o ofertă telefonică”.

Nu te teme de prezentările de oferte. Fă acest lucru cu simţul umorului Mulţi agenţi de vânzări se tem şi nu le place să facă astfel de prezentări. Un agent mi-a spus o dată că i-a fost foarte frică să nu fie aruncat afară dintr-o companie din cauza unei astfel de prezentări. I-am sugerat că ar trebui să facă asta doar în clădirile cu un singur etaj.

Adaptează umorul real unei situaţii de vânzare reale. Făceam odată o prezentare într-o cameră plină de fumători. Eu personal, nu suport fumul, aşa că am povestit o întâmplare în care eram în maşină cu prietena mea, Becky Brown, iar ea vorbea despre cât de greu îi este să se lase de fumat şi cum face toate eforturile, dar pur şi simplu nu reuşeşte. Am întrebat-o: „Ai încercat vreodată cu gumă? Ştii, guma aceea cu nicotină?” Ea mi-a răspuns: „Am încercat, dar nu am reuşit să o ţin aprinsă”.

Am încheiat vânzarea respectivă. Dacă poţi să îi faci să râdă, poţi să îi faci să şi cumpere.

BIBLIA VÂNZĂRILOR Partea a O-a Pregăteşte-te

„Sunt cel mai bun!”

Muhamwcd

Tu eşti doar un alt agent cu carte de vizită (cu acte în regulă)? I

Discursul tău de vânzare este jjj deosebit în vreun fel?

Clienţii te vor uita de îndată ce vei ieşi pe uşă?

Îţi vor mai răspunde vreodată §

clienţii la telefon?

Îţi vor da ei vreodată telefon?

Dacă nu dovedeşti unui potenţial client că eşti

extraordinar, atunci vei rămâne pe stradă.

să uimeşti un potenţial client

Cartea factorilor extraordinari

(UAU)

Factorul „UAU! Foloseşte-l pentru a pune mâna pe marea vânzare 84

Tu foloseşti astfel de factori extraordinari? 88

Îţi aduci aminte de mine?

Sunt un agent de vânzări…

ca toţi ceilalţi 92

2.1

Factorul „UAU!” este cel care te diferenţiază complet de toţi ceilalţi. Dacă-l foloseşti, potenţialul client îţi va deveni cu certitudine client

Factorul „Uau!”

Foloseşte-l pentru a pune mâna pe marea vânzare

„Uau!” reprezintă priceperea ta de a fi diferit.

Acest factor şi discursul tău de final au multe în comun. Dacă nu îi faci să exclame „Unul”, e puţin probabil să le vinzi ceva. Odată, am mers la New York pentru a-i vinde unui editor o idee pentru o carte bazată pe rubrica mea de succes despre abilităţile de vânzare, *Sales Moves*. Am folosit factorul „Uau!”

Cadrul ţi pregătirea. Am conceput o prezentare „UAU”. Aveam mostre de design pentru copertă, machete şi o propunere de 15 pagini, care includea câteva scrisori de recomandare. Am numit cartea „Biblia vânzărilor”. Am făcut numele o marcă comercială, iar prezentarea multimedia a fost făcută de cei de la Whitley Group. Aveam un concept îndrăzneţ de marketing, care includea un CD şi un pachet de flashcard-uri de mărimea unui portofel, care făceau cartea altfel decât toate celelalte cărţi de pe rafturile librăriilor. Mi-am scris discursul şi mi-am notat răspunsurile la toate obiecţiile la care m-am putut gândi. Mi-am ales o ţinută potrivită pentru ocazie. Eram pregătit.

Am ales zece editori-ţintă şi i-am contactat pe patru dintre ei înainte de a sosi în New York. Ani stabilit o întâlnire serioasă cu editura pe care într-adevăr mi-o doream (o editură importantă, cu un editor pe care îl voi numi Dl. Book).

Iată cum am stabilit întâlnirea. A fost nevoie să dau şapte telefoane pentru a reuşi să aflu numele domnului Book şi numărul lui de telefon

de la birou. La al optulea telefon – bingo, îmi răspunde chiar el. (Mai târziu mi-a spus: „Un telefon este, de obicei, mai important decât ceea ce fac eu în acel moment.”) îi spun domnului Book tot ceea ce trebuia să ştie în aproximativ 1, 5 minute – pare interesat. Îi spun că îi voi trimite o propunere şi solicit o întâlnire de 5 minute. El răspunde: „Vechiul truc cu întâlnirea de 5 minute. Ai citit asta în cartea lui Harvey Mackay?”

Am răspuns: „Domnule, Harvey Mackay este din Minnesota, iar eu sunt din Jersey. El a învăţat trucul ăsta de la mine!”. Domnul Book a râs şi a acceptat o întâlnire de 5 minute. (I-am trimis domnului Book pachetul meu par avion, în ziua următoare).

Am avut doi mentori care m-au ajutat la prezentare: Ty Boyd, purtătorul de cuvânt al oraşului Charlotte pe parcursul a două decenii şi unul dintre cei mai amabili oameni pe care i-am întâlnit vreodată, care m-a îndrumat în direcţia cea bună, şi Bill Lewis, care era din Manhattan şi publicase 20 de cărţi. (în fiecare zi, mergeam la biroul lui pentru o oră ca să mă încurajeze şi să mă sfătuiască. A avut un rol de seamă în succesul meu.)

Prima întâlnire. Intru în biroul domnului Book din centrul

Manhattan-ului, iar el spune: „OK, Gitomer, am citit propunerea ta. Ai 5 minute la dispoziţie”. Încep imediat cu informaţiile care ţin de context,

ajung în miezul prezentării în mai puţin de două minute, îi pun prototipul în braţe, strecor şi două întrebări personale (pentru relaţionare) şi îmi termin discursul în mai puţin de 5 minute. Apoi încep să pun întrebări, să ascult şi să-mi iau notiţe. (Cu cât vorbeşte mai mult şi pune mai multe întrebări, cu atât şansele mele sunt mai mari). După patruzeci şi cinci de minute mă aflu încă în biroul lui.

Domnul Book îmi spune: „Mă interesează. Lasă-mi aici toate hârtiile (singurele mele exemplare) şi lasă-mă să discut cu directorul executiv”. Grozav. Mai aveam încă trei editori de văzut în următoarele trei zile şi tipul ăsta voia să-mi oprească jumătate din materiale. „Când vă veţi întâlni cu directorul executiv?”» am întrebat eu încet. „Înainte de sfârşitul săptămânii”, mi-a răspuns el, încercând să adopte o poziţie de forţă. (Aici a trebuit să fac o afirmaţie riscantă). „Am o mică dilemă şi am nevoie de ajutorul dumneavoastră”, am urmat eu. „Mai am alte câteva întâlniri în următoarele zile. Credeţi că există vreo şansă să discutaţi cu directorul executiv până mâine?”

„Ar trebui să existe”, a răspuns.

„Grozav. Haideţi să stabilim o întâlnire pentru mâine după-amiază!”, am zis eu, câştigând bătălia. „4: 30 este în regulă?”. Iar el a continuat: „Mie îmi convine”.

Sunt atât de bucuros încât îmi vine să strig.

Mă întorc la hotel cântând şi dansând. (în Manhattan poţi să faci tot ce vrei. Nimeni nu te bagă în seamă, nu se uită la tine şi nimănui nu îi pasă.)

Mă întorc în camera mea şi găsesc un mesaj de la domnul Book strecurat pe sub uşă. Îl sun şi mă întreabă: „Putem să ne vedem un pic mai devreme mâine? Vreau să mai fie şi alte câteva persoane de faţă". „Da, bineînţeles", răspund eu într-o milisecundă. (Dacă vreodată cauţi o definiţie din dicţionar a semnalului de cumpărare din partea clientului, atunci cu siguranţă aceasta este.)

A doua întâlnire. A doua zi, sosesc cu 10 minute mai devreme. Domnul Book mă invită într-o sală de conferinţe, unde pot să-mi ţin prezentarea computerizată (pregătită de cei de la Whitley). În sala de conferinţe intră şi directorul naţional de vânzări al editurii. Trebuie să îl conving de motivele pentru care se va vinde cartea mea. Îmi încep prezentarea multimedia computerizată – un show de paradă, care îl face să se aplece atât de tare în faţă încât aproape cade de pe scaun. Acum este momentul să-mi scot toate armele din dotare. Îi vorbesc şi despre câteva din ideile de distribuţie suplimentară. Îi spun că voi fi încântat să merg cu el la anumite întâlniri de vânzare. Acum este convins sută la sută că poate să vândă cartea.

Apoi încep negocierile: „5/ *da acceptăm să-ţi*

publicăm cartea T. Discutăm despre plăţi în avans, procente din vânzări şi publicitate. Domnul Book mă întreabă: „Dacă îţi ofer această înţelegere (şi enumeră punctele principale) o vei accepta?”. (A avut loc o schimbare de situaţie: acunt, el este cel care vrea să mă închidă pe mine). „Da”, răspund eu. El continuă: „Te voi suna mâine pe la prânz să te anunţ” şi iese din încăpere. Încă 18 ore de agonie.

A treia întâlnire. Se face ora 1 după-amiaza şi nu primesc niciun telefon. Îl sun eu pe el. Îmi răspunde aspru că încă nu s-a întâlnit încă cu domnul Big şi că mă va suna mai târziu. Plin de tact, îi spun că voi trece pe la biroul lui pe seară pentru a-mi lua o parte dintre materiale. Spune că este în regulă. Sunt cu nervii la pământ. La 3: 30 îmi lasă un mesaj. Hotărăsc să nu îl sun înapoi. La 4: 45 mă prezint la biroul lui. Mă lasă să aştept până la 6: 20, iar apoi iese să mă salute şi spune cuvintele magice: „Să trecem la afaceri”.

„UAUT* Tocmai am încheiat cea mai mare vânzare din viaţa mea!

Însă am avut şi eşecuri Este important să remarci că succesul presupune şi eşecuri. În total, am contactat zece edituri şi doi agenţi. Pe toţi i-am sunat ca să le prezint oferta. Şase edituri m-au refuzat sau au spus că am nevoie de un agent pentru ca, prin el, să intru în legătură cu ei. Un agent m-a refuzat. Celălalt nu m-a sunat încă înapoi. „UNUI”.

Păstrez scrisorile de respingere pentru a face o ramă din ele în jurul cărţii mele.

Factorul „Uau!” poate fi folosit de toată lumea. Problema este că cei mai mulţi agenţi de vânzări nu sunt dispuşi să facă sufici sacrificii pentru a-l crea.

Tu foloseşti astfel de factori extraordinari?

Unul dintre cele mai puternice aspecte ale vânzărilor – să fii

Ce este „UAU!”? UAU!” înseamnă vânzări!

„UAU!” îi separă pe cei puternici de cei slabi.

„UAU!” îi separă pe cei sinceri de cei nesinceri.

„UAU!” face distincţia între „aşa da” şi „aşa nu”.

„UAU!” separă „da”-urile de „nu”-uri.

„UAU!” este unitatea de măsură a puterii tale de vânzare şi a modului în care o foloseşti.

Eşti „UAU!”? Este „UAU!” un factor prezent în procesul tău de vânzare?

Cum îl faci pe client să exclame „UAU!”?

Poţi măsura gradul în care acest factor este prezent în efortul tău de vânzare, analizând următoarele 10 aspecte care alcătuiesc factorul „UAU!”:

1. Fii foarte perseverent – pentru a contacta potenţialul client, pentru a-i prezenta ofertele tale, pentru afla informaţii despre posibilul client şi pentru a stabili o întâlnire cu el.

2. Să ştii totul despre posibilul client –

Cunoştinţele despre client şi afacerea lui au adesea o importanţă capitală în încheierea vânzării. Foloseşte cunoscutul chestionar „Mackay 66” ca ghid pentru cantitatea de informaţii de care ai nevoie. Mergi pe www.gitomer.com, înregistrează-te dacă utilizezi site-ul pentru prima dată şi tastează „Mackay 66” în Gitbox.

3. Fii foarte pregătit – Să ai o prezentare perfectă şi repetată dinainte. Este indicat să mai ai şi o propunere scrisă a ceea ce vrei să realizezi sau să vinzi. Concepe instrumente şi materiale ajutătoare. Anticipează toate obiecţiile posibile şi oferă, testează şi repetă răspunsuri pentru fiecare dintre ele.

4. Prezintă-te la întâlniri cu io minute mai devreme – Este cel mai bine să ajungi un pic mai devreme. Este întotdeauna un dezastru să ajungi mai târziu. Nu veni cu multe materiale (ia-le doar pe cele de care ai nevoie pentru prezentare).

5. Fii foarte profesionist – haine impecabile, accesorii profesioniste, servietă şi cărţi de vizită. Totul trebuie să fie curat şi ordonat

6. Spune repede ce ai de spus, apoi pune întrebări, ascultă şi pune iar întrebări – Treci direct la subiect. Spune ce ai de spus în 5 minute sau chiar mai puţin. Ia-ţi notiţe atunci când potenţialul client vorbeşte. Nu-l întrerupe.

7. Diferenţiază-te complet de competitorii tăi şi de restul lumii – Vino cu idei noi, creative. Concepe forma finală a vânzării (designul realizat,

un layout preliminar, mostre). Să ai o prezentare „Dau!” computerizată, în format multimedia şi un grafic cu zonele strategice în care depăşeşti concurenţa. Lucrează cu profesionalism, aşa cum nu ar face-o nimeni altcineva.

8. Fii foarte încrezător în ceea ce spui şi în modul în care te comporţi – Construieşte în primul rând un raport interpersonal şi continuă să faci asta pe parcursul întregii prezentări. Fii amuzant, fii amuzant, fii amuzant. Acţionează şi vorbeşte ca şi cum afacerea a fost deja încheiată. Fii extrem de politicos. Adu-ţi aminte de momentele în care mama ta te atenţiona răspicat să te comporţi civilizat şi pune în practică spusele ei. Nu confunda încrederea cu aroganţa. Una funcţionează, cealaltă nu.

9. Nu-ţi fie fiică să foloseşti tactici de vânzare – Dar nu o face într-un mod prea evident. Obţine legături, aprobări şi angajamente în timpul acestui proces. Nu pleca fără să ştii cum stai. Nu pleca fără a fixa în scris acţiunea următoare, un termen limită şi/sau o întâlnire.

10. Fii tu însuţi „UNUI” – Trebuie să fii pozitiv, entuziast, concentrat, rafinat şi decis. Trebuie să fii suficient de uimitor pentru a fi memorabil.

Iată 15 trăsături specifice/cuvinte care caracterizează pe scurt un agent de vânzări uimitor:

Factorul „Uau!”

Puncta

jul meu:
1 = cel mai mic; 5 = cel mai mare

1. Stârnitor (neobosit) 1.2.3.4.5
2. Bine pregătit 1.2.3.4.5
3. Cel mai bun 1.2.3.4.5
4. Diferit din punct de vedere creativ 1.2.3.4.5
5. Amuzant 1.2.3.4.5
6. Deschis 1.2.3.4.5
7. Sincer (franc) 1.2.3.4.5
8. Convingător 1.2.3.4.5
9. Rapid şi la obiect 1.2.3.4.5
10. Priceput 1.2.3.4.5
11. Bine informat 1.2.3.4.5
12. Curajos 1.2.3.4.5
13. Memorabil 1.2.3.4

.5

14. Dedicat pe termen lung 1.2.3.4 .5

15. Capabil să obţină răspunsuri afirmative 1.2.3.4 .5

Adună-ţi punctajul şi vezi în ce categorie intri. 70 – 75 = „Uau”.

60 – 69 = OK 50 – 59 = Probleme 15 – 49 = Dezastru

Pentru a ajunge să fii uimitor, trebuie să identifici punctele slabe din cele 15 domenii de mai sus, să faci un plan de a le îmbunătăţi pe fiecare în parte, să-ţi dezvolţi auto-disciplina necesară pentru a duce planul la bun sfârşit şi să acţionezi pentru a pune în practică şi a implementa schimbările. Poţi s-o faci dacă îţi doreşti suficient de mult.

Eşti „UAU”? Pune-ţi următoarele întrebări…

Tu ai cumpăra dacă ai fi în locul cumpărătorului?

Ai ceea ce-ţi trebuie pentru a promova, a susţine şi a duce până la capăt ceea ce faci?

Prezentarea ta îl va face pe potenţialul client să acţioneze?

Clientul va vorbi despre tine în termeni pozitivi când va ajunge acasă sau la birou?

Ai cele 15 caracteristici de mai sus?

Este nevoie de provocare şi de sacrificii pentru a inocula factorul „Uau!” în procesul de vânzare. Dacă ai tăria morală de a combina toate

aceste elemente, atunci trebuie să îţi etalezi factorul „Uau!” în faţa clientului. Iată ultimii paşi necesari pentru a introduce acest factor în prezentarea ta:

Concentrează-te asupra ţintei.

Visurile tale să fie mereu prezente în minte.

Fă prezentarea cu toată pasiunea.

Nu lăsa pe nimeni niciodată să vadă că ai emoţii.

Lasă-i să simtă cât de încrezător eşti în tine şi în produsul tău.

Nu renunţa niciodată.

În vânzări, totul se reduce la un singur cuvânt… „da”.

Pentru a ajunge acolo mai des, foloseşte factorul „UAU!”

pleci de la o sau de la un îşi mai aduce cineva că ai fost acolo?

Îţi aduci aminte de mine?

Sunt un agent de vânzări… ca toţi ceilalţi

Pisica mea, Lito, are carte de vizită. Ea este mascota firmei noastre şi joacă un rol extrem de important în productivitatea biroului meu. De câte ori am nevoie de o hârtie importantă, Lito stă întinsă pe ea. Ofer cartea ei de vizită la seminarii sau programe de training pentru a-i face pe oameni să se amuze şi să râdă. Dar toţi cei care primesc cartea ei de vizită o păstrează, o arată şi altora, vorbesc despre ea şi vorbesc despre mine.

A fi memorabil înseamnă a crea o imagine vie

în mintea potenţialului client, imagine care să te diferenţieze de ceilalţi. Este important ce şi cum faci, ce şi cum spui.

Cât de memorabil eşti tu? Mai vorbesc potenţialii clienţi despre tine după ce ai plecat? Sau vorbesc despre (şi comandă de la) concurentul tău?

Iată câteva recomandări şi exemple despre ceea ce este memorabil… ceea ce atrage după sine noi afaceri:

Cheltuieşte bani pentru a-ţi face cărţi de vizită. Ele reprezintă imaginea pe care o proiectezi despre calitatea afacerii tale. Uită-te la cartea ta de vizită. Clienţii şi potenţialii clienţi îşi vor aduce aminte de tine dacă se vor uita la ea? Dacă cineva ţi-ar oferi-o ţie, ai spune ceva despre ea?

Prietenul meu, Richard Herd, îşi tipăreşte cărţile de vizită pe spatele unui pahet de cărţi de joc. A primit sute de remarci despre cărţile lui de vizită. Oamenii vorbesc despre cărţile lui de vizită după o întâlnire de vânzări. De asemenea, are şi foarte mulţi clienţi. Să fie oare doar o coincidenţă?

Prietenul meu, Greg Gregory, este preşedintele firmei Builders Supply, o afacere veche de 53 de ani din Lancaster, Carolina de Sud. Firma livrează cherestea şi materiale de construcţie constructorilor de locuinţe din toată regiunea. Săptămâna trecută le-a făcut cărţi de vizită şoferilor de camion, deoarece îi consideră o

parte importantă a echipei sale

şi îşi doreşte ca ei să fie ţinuţi minte de clienţi. Gregory nu îi consideră simpli şoferi, ci ambasadori ai companiei sale. Ambasadorii lui sunt în primele rânduri şi interacţionează zilnic cu clienţii săi. Ei sunt gata să-şi ofere serviciile într-un mod memorabil. Uau!

Modernizează-te. Vrei ca şi cărţile tale de vizită să ţină pasul cu restul lumii afacerilor? Ai face bine să o scoţi pe a ta din portofel şi să mai verifici o dată dacă are pe ea informaţiile esenţiale. Să ştii, amice, că informaţiile prezentate aici reprezintă doar un minimum necesar pentru a face afaceri în ziua de azi.

Cartea ta de vizită (şi toate cele ale angajaţilor tăi) conţine următoarele informaţii?

Numele
Funcţia
Numele companiei
Adresa companiei
Adresa de e-mail
Website-ul companiei
Numărul de telefon (cu prefix)
Numărul de fax (cu prefix)
Numărul de telefon mobil (dacă este cazul)
Logo-ul companiei

Ar fi bine să ai nişte cărţi de vizită memorabile… şi asta repede.

O observaţie despre e-mail. Indiferent de mărimea firmei, adică dacă nu eşti singur, ia

biroul tău, în vizuina ta, fă-ţi o adresă de e-mail adevărată, nu o prostie pe Hotmail sau AOL. Aceste conturi ar trebui să fie pentru uz personal, nu pentru comunicarea profesională. Dacă vrei ca firma ta să arate că va rezista pe piaţă mai mult de trei luni, cumpără-ţi un domeniu pentru web site-ul tău şi pentru adresele de e-mail ale angajaţilor. Este o investiţie minimă şi care merită efortul pentru afacerea ta.

Răspunde printr-o surpriză personală. După ce am scris un articol despre cum să pui piciorul în prag, Sheila Neisler, de la compania A Baschet of Carolina, a vrut să-mi arate că un coş cu cadouri poate fi un instrument bun, aşa că mi-a trimis printr-un curier un coş cu obiecte personalizate: o carte cu citate despre cum să câştigi şi mâncare pentru pisici (pentru Lito), printre altele. S-a discutat despre ea câteva săptămâni în biroul nostru. Avem acum o relaţie de afaceri care va dura... pentru că ea a îndrăznit să fie memorabilă.

Iată câteva elemente pe care le poţi include într-o campanie de marketing memorabilă:

Distribuţie prin curier.

Distribuţie rapidă.

Servicii oferite de la primele ore ale dimineţii.

Servicii oferite la ore târzii (după terminarea programului de lucru normal).

Depăşirea promisiunilor.

Metode de mulţumire personalizate.

Trimiterea prin fax a unei glume.

Exemple cu citate (un citat faimos – o carte de citate).

O carte de vizită remarcabilă.

Un coş cu cadouri care au o anumită semnificaţie – bannere din facultate, mingi de golf, diverse obiecte personalizate.

Trimiterea prin fax a unui articol despre un lucru care îl interesează pe client.

Un telefon de felicitare cu ocazia zilei de naştere.

Un telefon pentru că „Mă gândeam la tine”.

Atenţii personale – înainte, în timpul şi după vânzare.

Trimiterea unui cadou de mulţumire – coş cu cadouri, plante, flori.

Trimiterea unui cadou de mulţumire personalizat – o carte despre interesele persoanei respective, o lecţie de golf.

Fă ceva care să spună:

„Mi-ara făcut timp să vă cunosc cu adevărat şi îmi exprim aprecierea faţă de afacerea dumneavoastră”.

Pentru a fi memorabil, ai nevoie de informaţii *personale* referitoare la clienţi. Faimosul chestionar „Mackay 66” aduce informaţiile personale la un alt nivel Pentru început, trebuie să găseşti o modalitate de a aduna următoarele date:

Numărul de copii (dacă sunt la şcoală, la ce şcoală merg).

Facultatea absolvită.
Echipele sportive preferate.
Restaurantul, mâncarea preferat (a).
Tipul de maşină favorit.
Animalul de companie preferat.
Hobby-uri.
Revista preferată.
Ultima carte citită.
Obiectivul cel mai important.
Ultima vacanţă – unde a fost petrecută.
Publicaţiile economice citite.
Gradul de implicare în asociaţii economice.
Gradul de implicare în organizaţii civice/comunitare.
Oraşul natal.
Alte reşedinţe sau locuri în care şi-a desfăşurat activitatea.
Reşedinţa actuală.

Obţinerea de informaţiile personale va uşura mult discuţiile ulterioare, dacă aceste informaţii sunt folosite corespunzător. Dacă ai informaţiile, cum le foloseşti pentru a fi memorabil? Pune-ţi următoarea întrebare: *„După* ce *plec, vor mai spune şi altora despre* mine Dacă răspunsul este „da”, eşti pe drumul cel bun. Valoarea şi forţa utilizării informaţiilor pe care le ai trebuie folosite strategic. Planificarea unui program de discuţii suplimentare demn de a fi ţinut minte de către client îţi va aduce rezultatele pe care le doreşti, lată elementele de planificare pe care trebuie să le

iei în considerare atunci când faci planul:

Planul jocului (şi bugetul).

Obiectivele.

Elementele cu caracter urgent (durata ciclului de vânzare).

Instrumentele care trebuie folosite.

Exprimarea folosită în scris… cuvinte de impact.

Exprimarea folosită în discurs (la telefon, faţă în faţă)… cuvinte de impact.

Obiecţiile – răspunsuri scrise.

Implementarea (şi trainingul).

Evaluarea – măsurarea rezultatelor.

A fi memorabil mai înseamnă şi a face lucruri creative şi personale, cum ar fi:

Dacă ai bilete la un meci, nu le oferi pur şi simplu clienţilor, ci mergi şi tu cu ei.

Du-i pe clienţi la restaurantul lor preferat.

Donează bani organizaţiilor de caritate în numele lor.

Acordă-le titlul de Client al Lunii. Trimite-le o plăcuţă cu această ocazie.

Împărtăşiţi o experienţă în sânul familiei – un picnic, Discovery Place sau un joc Knights.

Concepe un program de recompensă a clienţilor – Cel mai bun, Cel mai amuzant sau Cel mai profesionist client.

Trimite-le un bilet scris de mână, cu un mesaj personal. Am participat la un eveniment social săptămâna trecută. Preşedintele uneia dintre cele

50 de mari companii din Charlotte a venit în fugă spre mine, spunând: „Hei, Gitomer, arată-i şi tipului ăstuia cartea de vizită a pisicii tale”. „Poftim una”, i-am zis, „şi ia şi una de-a mea, în caz că pisica nu e la birou. Eu sunt cel care îi preia de obicei telefoanele”. Acum am dat la imprimat o altă serie de cărţi de vizită pentru Lito.

Observaţia autorului: în februarie 1999, cea care îmi era prietenă şi tovarăşă de 14 ani a murit în somn. Aş dori să vă pot spune cât de apropiaţi eram, chiar dacă vorbeam limbi diferite. Pentru a-i păstra locul ce i se cuvine în istoria companiei, ne-am denumit editura Lito Press. Prima carte a fost publicată în decembrie 2002 şi compania a avut profit din prima săptămână în care editura a intrat în afaceri. Evident, cele nouă vieţi ale lui Lito nu se epuizaseră încă atunci când a murit.

BBIIA VÂNZĂRILOR Partea a O-a Pregăteşte-te să uimeşti un potenţial client

Cartea întrebărilor

A vinde sau a nu vinde, asta este întrebarea (cheie) 98

Formularea întrebării şi diminuarea senzaţiei de şoc 102

Poţi să închei o vânzare din cinci întrebări? 105

2.2

De ce să întrebi

„De ce?” I

Întrebare: H

Cum stabileşti un rapon interpersonal?

Cum afli tare sunt necesităţile potenţialului client?

Cum îl faci pe cumpărător să aibă H

I încredere? H

Răspunsul: pune întrebări.

Tehnica de a pune şi de a răspunde la întrebări reprezintă esenţialul unei H prezentări comerciale. H

Fără întrebări, nu vei primi H

răspunsuri.

Fără răspunsuri.

nu vei încheia nicio vânzare. H

Fără vânzări, nu vei avea niciun ban. H

Ai vreo nelămurire?

În care se pun întrebările este cea mai importantă abilitate pe care ar trebui s-o un agent de vânzări…

reprezintă diferenţa dintre a vinde şi a nu vinde.

A vinde sau a nu vinde, aceasta este întrebarea (cheie)

Două dintre cele mai importante aspecte ale vânzărilor sunt punerea întrebărilor şi ascultatul. Întrebările potrivite îl vor determina pe potenţialul client să-ţi spună tot ceea ce trebuie să ştii pentru a-i vinde.

Combină întrebările-cheie cu abilitatea de a asculta şi vei avea puterea şi autodisciplina necesare pentru a descoperi faptele/necesităţile şi

pentru a formula un răspuns care să-l facă pe cumpărător să ia o decizie.

Doamne, cât de simplu pare. Atunci de ce nu cumpără toată lumea atunci când încerci să vinzi ceva? Pentru că...

1. Nu te pricepi să pui întrebări într-un mod eficient.

2. Nu asculţi potenţialul client într-un mod eficient.

3. Ai o idee preconcepută despre potenţialul client – în urma analizei făcute asupra lui, anticipându-i răspunsurile şi întrerupând dialogul.

4. Ai impresia că ştii deja toate răspunsurile şi atunci de ce să te mai agiţi să pui întrebări sau să asculţi cu toată atenţia?

5. Nu ai descoperit încă adevăratele necesităţi ale clientului. Cum să-i poţi satisface aceste necesităţi dacă nu i le cunoşti?

Cea mai eficientă întâlnire de vânzări constă în 25% întrebări/discuţii, restul de 75% însemnând ascultat. Cum sunt procentele astea în comparaţie cu ce faci tu? „O, dar asta nu este valabil în cazul meu”.

zici tu. „Produsul meu este diferit. Eu trebuie să vorbesc mai mult”. Prostii. Astea sunt doar scuze. Ceea ce spui de fapt este ci: „Nu ştiu să pun întrebări într-un mod eficient”.

Cum se pune o întrebare? într-un cuvânt – hotărât. Evită întrebările la care să se răspundă monosilabic dacă nu eşti sigur că răspunsul este

„da”, cum se întâmplă în cazul întrebărilor „de baraj”.

Formularea unor întrebări-cheie reprezintă punctul de sprijin al abilităţii tale de a înţelege necesităţile clientului. Iată 12, 5 provocări pentru tipurile sau stilurile întrebărilor pe care le pui…

1. Întrebarea este dară şi cond să? înţelege clientul întrebarea, sensul, conţinutul şi implicaţia ei?

2. Întrebarea necesită o gândire productivă înainte ca posibilul client să formuleze răspunsul? Prin întrebarea adresată de tine, l-ai canalizat pe client înspre produsul sau serviciul tău?

3. Întrebarea îl obligă pe potenţialul client să evalueze informaţii sau concepte noi? Reuşeşti să obţii credibilitate din partea clientului punând întrebări elevate, dar care nu-i fac pe oameni să se simtă inferiori, ci îi provoacă să gândească altfel?

4. Întrebarea te face să pari mai bine informat decât competitorii tăi prin faptul că exploatează noi zone de interes? Te diferenţiezi de concurenţă prin faptul că pui întrebări la care aceasta nici nu s-a gândit vreodată?

5. Întrebarea îl face pe client (şi pe tine) să se raporteze la experienţele trecute? Pui întrebări care să-i determine pe clienţi să vorbească despre lucruri de care sunt mândri? Acestea nu sunt numai întrebări de vânzare, ci sunt întrebări care construiesc legături interumane.

6. Întrebarea ta generează un răspuns la care

clientul nu s-a gândit niciodată înainte? Abordările noi te pot face să pari diferit, mai bun, în plin avânt.

7. Întrebarea furnizează un răspuns precis, care să conducă procesul de prezentare mai aproape de final? Folosirea în întrebări a unor cuvinte introductive sau de final, de genul:

„Ştiţi”, „nu-i aşa că”, „n-ar trebui să „îţi oferă ocazia de a-l face pe client să răspundă afirmativ la o anumită parte a prezentării tale, urmând a merge mai departe, la faza următoare.

8. Întrebarea se referă direct la situaţia (de afaceri) a potenţialului client? Cu cât întrebarea este mai directă, cu atât mai mari sunt şansele de a primi un răspuns direct.

9. Întrebarea se referă în mod direct la obiectivele clientului? Cercetezi domenii la care clientul să se poată raporta? Domenii care să-l facă pe client să-şi asume responsabilitatea unor răspunsuri reale?

10. Întrebarea te face să obţii de la client informaţii care să te ajute să închei vânzarea mai uşor? Este vorba de acel gen de întrebări referitoare la modul în care va fi folosit produsul sau serviciul tău şi care sunt aşteptările lui.

11. Întrebarea creează o atmosferă pozitivă, care conduce la încheierea vânzării? întrebarea este provocatoare sau stimulatoare? Nu enerva clienţii când pui o întrebare, ci pune-i pe gânduri.

12. Când clientul îţi pune o întrebare,

răspunzi şi tu tot printr-o întrebare? Potenţialul client: „Puteţi să faceţi livrarea în două săptămâni?” Agentul de vânzări: „Asta este data la care doriţi să vi-l livrăm?”

12, 5. Întrebarea esenţială – Pui o întrebare de final? O întrebare la care răspunsul să confirme încheierea vânzării?

Ai scrise 10 sau 12 întrebări de final, pe care să le repeţi şi să le foloseşti atunci când se iveşte ocazia? Pun pariu că nu.

Vrei să dispui de abilitatea de a formula şi de a adresa întrebări cheie? Scrie două sau trei întrebări care să răspundă la fiecare dintre cele 12, 5 provocări de mai sus şi încorporează-le în procesul de vânzare. Dacă vei face asta, două lucruri sunt garantate:

Va fi foarte incitant.

Răsplata primită te va transforma într-un agent de vânzări mai bun şi mai bine plătit… pentru totdeauna.

Întrebările reprezintă pentru vânzări ceea ce respiraţia reprezintă pentru viaţă.

Dacă nu reuşeşti să le adresezi în mod corespunzător, vei muri. Dacă nu le adresezi cum se cuvine, moartea ta nu va surveni imediat, va fi doar inevitabilă.

Dacă le adresezi cum trebuie, răspunsul va fi… o vânzare.

Formularea este la fel de ea şi ei.

Formularea întrebării… şi diminuarea

senzaţiei de şoc în cartea plină de inspiraţie a lui Ray Leone, Succes *Secrets of the Sales Funnel*, autorul prezintă întrebările ca fiind parte integrantă a filosofiei sale de vânzare. Leone spune că adresarea întrebărilor este cea mai importantă abilitate pe care ar trebui s-o stăpânească un agent de vânzări, iar eu sunt de acord cu punctul său de vedere. El prezintă o strategie în trei niveluri de a formula şi adresa întrebările, strategie care ar putea schimba radical modul în care pui întrebările de acum încolo.

Prima etapă... Fă o afirmaţie bazată pe fapte, care nu poate fi contestată.

Etapa a doua... Fă o afirmaţie personală, care să-ţi reflecte experienţa şi care să fie credibilă.

Etapa a treia... Pune o întrebare deschisă, care să cuprindă primele două etape.

Ei bine, pare destul de uşor. Hai să încercăm!

Iată, pe scurt, trei exemple care ilustrează această tehnică:

Să presupunem că vând traininguri în vânzări.

Prima etapă: „Ştiţi, domnule Jones, personalul din departamentul de vânzări îşi atinge destul de rar targeturile şi obiectivele de vânzări stabilite de şeful sau managerul lor". *a doua*: „Experienţa în domeniu mi-a confirmat că, acolo unde trainingul nu este suficient, personalul are o atitudine necorespunzătoare, iar abilităţile în a

stabili şi în a atinge obiectivele lipsesc cu desăvârşire. Interesant este faptul că, pentru incapacitatea de a vinde, membrii personalului au tendinţa de a da vina pe alte lucruri sau pe alţi oameni, în loc să-şi asume ei înşişi responsabilitatea”. (Acum *şi doar acum* este momentul de a lansa întrebarea.) A *treia etapă*: „Cum vă asiguraţi că reprezentanţii voştri în vânzări îşi realizează obiectivele şi îşi menţin o atitudine pozitivă?”

Destul de interesant, nu-i aşa? Hai să mai încercăm încă una. Acum vând copiatoare.

Prima etapă: „Ştiţi, domnule Jones, procesarea documentelor este o parte esenţială din operaţiunile oricărei afaceri”. *două etapă*: „Experienţa mi-a arătat că multe firme nu reuşesc să pună suficient de mult accentul pe calitatea şi controlul costurilor documentelor lor. Nu reuşesc să înţeleagă că, de fiecare dată când un document este trimis unui client, acesta reflectă imaginea şi calitatea afacerii lor”.

(Acum este momentul să lansezi întrebarea.) *A treia etapă*: „Cum te asiguri că aceste documente reflectă calitatea afacerii tale?”. *Dacă aş avea o afacere, această întrebare m-ar pune pe gânduri*.

Încă un exemplu. Să presupunem că sunt contabil (oricât de nerealist ar părea exemplul).

Prima etapă: „Ştiţi, domnule Jones, cele mai multe firme nu-şi planifică din timp cea mai

avantajoasă politică de taxe”. *A doua etapă*: „Experienţa mi-a confirmat că antreprenorilor le lipseşte expertiza financiară pentru a-şi planifica acest lucru din vreme, iar apoi dau vina pe lipsa de timp. Din acest motiv, am conceput acest sistem de plată a taxelor. Este uşor de folosit, vă ia doar o oră pe lună şi vă ajută să economisiţi anual mii de dolari”. (Ei bine, acum este momentul să lansezi întrebarea.)

A *treia etapă*: „Care este sistemul de plată al taxelor pe anul în curs? Cu permisiunea dumneavoastră, aş vrea să verific venitul pe anul trecut şi să adaptez sistemul dumneavoastră de plată a taxelor la tipul de situaţii financiare cu care vă confruntaţi zilnic. Sunt sigur că doriţi să economisiţi fiecare bănuţ şi că vă doriţi un contabil care să se lupte cu Fiscul pentru a păstra în firmă orice dolar care vi se cuvine legal, nu-i aşa?”

Cum naiba să răspunzi „nu” la o astfel de ofertă? Pur şi simplu, nu poţi să spui „nu”.

Această tehnică de adresare a întrebărilor este puternică.

Construieşte credibilitatea şi identifică necesităţile în acelaşi timp. Funcţionează pentru orice afacere sau serviciu. Nu prelua exemplele ca atare. Învaţă conceptul şi adaptează-l la afacerea ta. Obiectivul este să-l convingi pe client să gândească şi să răspundă altfel decât până atunci. Atât de diferit, încât te separă şi te ridică

deasupra concurenţei.

Dacă vrei să foloseşti cu succes această tehnică, scrie cele trei etape şi fă în jur de cinci şedinţe de pregătire pentru a depăşi dificultăţile care pot apărea, pentru a-ţi selecta expresiile cele mai potrivite şi pentru a te obişnui cu procesul.

După aproximativ 25 de încercări, vei stăpâni cu adevărat această tehnică şi vei începe să vezi adevăratele rezultate.

Soluţiile de vânzări sunt simple o dată problemele, preocupă şi prin întrebărilor.

Poţi să închei o vânzare din cinci întrebări?

Întrebările dau naştere vânzărilor. Utilizarea întrebărilor-cheie pentru a obţine informaţii este esenţială pentru a crea o atmosferă favorabilă vânzării. Ray Leone (în lucrarea *Succes Secrets of the Sales Funnel*), o persoană care probabil pune întrebări cât se poate de bune, din domeniul vânzărilor, a lansat această provocare: *Poţi încheia o vânzare din cinci întrebări*? îţi prezint aici un amestec al tehnicilor noastre (a mea şi a lui).

Soluţiile de vânzări sunt simplu de găsit o dată ce ai identificat problemele clientului. Acest lucru poate fi realizat doar cu ajutorul unor întrebări bine meşteşugite, întrebări care să scoată la lumină informaţii, necesităţi, preocupări. Vânzarea se încheie foarte uşor dacă identifici necesităţile reale ale clientului şi te armonizezi cu preocupările lui.

Această tehnică de punere a întrebărilor poate fi folosită pentru a evalua şi a identifica necesităţile reale şi pentru a încheia vânzarea în cinci paşi, prin intermediul a cinci întrebări. De exemplu, să presupunem că vând imprimante.

{Să ai întotdeauna la tine un carneţel în care să iei notiţe în timp ce potenţialul client răspunde.)

Întrebarea şi: „Domnule Potenţial Client, cum alegeţi dumneavoastră o imprimantă?” (O altă variantă: „După ce criterii vă ghidaţi în alegerea unei imprimante?”)

Clientul răspunde: „Calitate, gama de servicii furnizate şi preţ”.

Întrebarea 02: „Cum definiţi dumneavoastră calitatea?” sau „Ce înseamnă calitatea pentru dumneavoastră?” (Poţi să pui întrebarea: „Cum definiţi…?” după toate cele trei răspunsuri la întrebarea: „Cum alegeţi…?”)

Potenţialul client îţi va da răspunsuri bine gândite. Multora dintre ei nu li s-au pus niciodată întrebări de acest fel, aşa că vor fi obligaţi să gândească altfel decât de obicei. S-ar putea chiar să vrei să pui o întrebare de continuare sau una care să intermedieze o legătură cu clientul înainte de a trece la întrebarea 3. De exemplu, potenţialul client defineşte calitatea printr-o imprimare curată şi clară. Tu spui: „A, vreţi să spuneţi o imprimare care să reflecte imaginea calităţii companiei dumneavoastră?” *Cum ar putea un*

*potenţial client să răspundă „*nu*”* *această întrebare*?

Întrebarea 03: „De ce este acest lucru important pentru dumneavoastră?” sau „Acest lucru este cel mai important pentru dumneavoastră?” sau „Ce anume face ca acest lucru şi fie atât de important pentru dumneavoastră?”

Această întrebare scoate la lumină adevăratele necesităţi ale potenţialului client. Soluţia pentru încheierea unei vânzări este reprezentată de lucrurile care sunt importante pentru acesta în ceea ce priveşte printarea documentelor şi motivele pentru care printarea este atât de importantă. În acest punct pot apărea întrebări suplimentare sau de continuare, pentru a obţine o definiţie clară a ceea ce este important şi de ce.

Întrebarea04: „Dacă aş putea să vă asigur calitatea pe care o solicitaţi, astfel încât imaginea documentelor printate să reflecte imaginea companiei dumneavoastră în faţa clienţilor şi dacă aş putea face asta în intervalul de timp pe care îl solicitaţi şi la un preţ rezonabil (nu cel mai mic), atunci există vreun motiv pentru care n-aş putea fi un candidat potrivit pentru a primi comanda dumneavoastră?”

Bineînţeles că da. Aceasta este o întrebare de feedback care combină datele obţinute prin intermediul primelor trei întrebări. Aceasta este

întrebarea clasică: „Dacă eu aş putea să… atunci tu ai dori să…?”, care îl determină pe potenţialul client să se implice. De fapt, îl blochează, parţial, pe potenţialul client. Dacă există o obiecţie reală („Trebuie să organizăm licitaţii”… „Nu eu decid asta”… „Sunt mulţumit de furnizorul meu actual”), este foarte probabil ca aceasta să iasă la suprafaţă în acest moment.

Întrebarea 5: „Grozav! Când am putea începe? „sau „Grozav! Când este următorul proiect de investiţii în imprimante?”

Scopul celei de-a cincea întrebări este să-l faci pe client să ia o decizie clară în ceea ce priveşte momentul sau cantitatea, pentru a putea derula afacerea. În multe cazuri, poţi vinde o comandă pentru o mostră în cadrul unei perioade de probă. Atunci când este vorba de produse cu valoare mare (copiatoare, computere), metoda Puppy Dog va funcţiona cel mai bine. (Lasă-i produsul clientului pentru a-l folosi câteva zile, sau vizitează, împreună cu potenţialul client, un cumpărător satisfăcut, pentru a-ţi vedea produsul în acţiune şi pentru a avea o dovadă clară).

Aceasta nu este o vânzare dificilă, ci o vânzare făcută din inimă, întrebările bune ajung la miezul problemei foarte rapid, fără ca cei care cumpără să se simtă forţaţi în vreun fel. Foloseşte întrebările de la bun început şi în mod frecvent. Dacă vorbeşti prea mult şi potenţialul client tace, asta înseamnă că îl plictiseşti şi că nu vei încheia

vânzarea. Clienţii nu sunt interesaţi de produsele tale dacă acestea nu le satisfac necesităţile. Singura modalitate de a descoperi aceste necesităţi este prin formularea unor întrebări.

Eşti interesat de alte piste ajutătoare pentru întrebările-cheie? încearcă-le pe acestea…

Ce anume căutaţi la…?

Ce aţi găsit…?

Cum propuneţi să…?

Care este experienţa dumneavoastră în…?

Aţi folosit cu succes…?

Cum determinaţi…?

De ce este acel factor unul decisiv…?

Ce vă face să alegeţi…?

Ce vă place la…?

Menţionaţi un aspect pe care l-aţi îmbunătăţi la…?

Ce aţi schimba la…? (A nu se spune: „Ce nu vă place la…?”)

Mai există şi alţi factori…?

Ce face concurentul dumneavoastră pentru a…?

Cum reacţionează clienţii dumneavoastră la…?

Pentru a te folosi cu succes de întrebări, trebuie să le gândeşti şi să le scrii din timp. Fă-ţi o listă de 15 până la 25 de întrebări care să dezvăluie necesităţile, problemele, doleanţele, preocupările şi obiecţiile. Fă o listă cu alte 15 – 25 de întrebări care să conducă la implicarea

clientului prin intermediul rezultatului informaţiilor pe care le-ai descoperit.

Exersează.

După vreo 30 de zile în care pui întrebările potrivite, vei începe să vezi rezultatele reale (satisfacţia reală).

Aceasta nu este o vânzare dificilă, ci este una făcută din inimă, întrebările bune ajung la esenţa problemei foarte rapid, fără ca cel care cumpără să se simtă presat în vreun fel.

BIBLIA VÂNZĂRILOR Partea a D-a Pregăteşte-te să uimeşti un potenţial client

Cartea puterii

Acum te afli sub influenţa declaraţiei mele de efect 110

2.3

Declaraţie de venit

Declaraţia de efect este încărcată cu energie comercială.

Tu îţi energizezi clienţii prin intermediul cuvintelor puternice… sau ai bateriile consumate? îi faci să adoarmă sau îi faci Knock-oui?

Ai un impact memorabil asupra clienţilor?

Ar fi bine să ai.

Poţi să fii sigur că realizezi acest lucru atunci când foloseşti declaraţiile de efect.

Mintea este sursa ta de energie. Pune-o la contribuţie!

Transformă-ţi energia în bani cu ajutorul puterii de creaţie.

Declaraţiile de efect îţi fac produsul sau serviciul să pară deosebit, credibil, uşor de înţeles şi accesibil.

Acum te afli sub influenţa declaraţiei mele de efect

Ce este o *declaraţie de efect*? O declaraţie care face ca produsul sau serviciul oferit de tine să fie uimitor, uşor de înţeles, credibil (incredibil) şi accesibil. Este o declaraţie (neobişnuită) care descrie ceea ce faci şi cura faci, din perspectiva clienţilor, şi a modului în care ei percep necesitatea sau utilizarea produsului pe care îl vinzi.

De unde vine forţa declaraţiei?

Din creativitate.

Încerci să obţii o vânzare sau să creezi impactul care va conduce la realizarea ei. Obiectivul tău este să-l convingi şi să-l motivezi pe potenţialul client să acţioneze. Acesta este scopul *unei declaraţii de efect*. Realizat aşa cum trebuie, acest lucru te diferenţiază şi te situează în faţa competiţiei.

Cum concepi o declaraţie de efect pentru afacerea ta? *Simplu*. Gândeşte-te la ceea ce faci prin prisma beneficiilor aduse consumatorului. Nu trebuie să faci o descriere plictisitoare, ci să creezi o imagine plină de viaţă şi de beneficii, o serie de cuvinte încărcate de energie, care să-l facă pe client să-şi dorească mai mult.

Iată cum trebuie să gândeşti pentru a crea

Declaraţii de efect: Nu vinde instrumente de forare, ci găurile perfecte pe care le creează acestea.

Nu vinde imprimante, ci broşuri care să reflecte imaginea potenţialului tău client şi care să aibă efect asupra vânzărilor sale.

Nu vinde maşini, ci prestigiul şi statutul pe care ţi-l oferă acestea, sau călătoria plăcută pe care o promit.

Nu vinde asigurări, ci imaginea unor familii asigurate din punct de vedere financiar şi protejate de tragedii.

Nu vinde ochelari de soare, ci o vedere mai bună şi o înfăţişare modernă.

Ai priceput?

Declaraţiile de efect au mai multe scopuri şi pot satisface multe necesităţi în procesul de încheiere şi solidificare a vânzării. O Declaraţie de efect este…

O declaraţie care-l face pe potenţialul client să se gândească la ceea ce faci din perspectiva modului în care poate utiliza ceea ce îi oferi.

O declaraţie care îţi obţine încrederea potenţialului client.

O declaraţie neobişnuită care descrie ceea ce faci şi modul în care faci acel lucru, din perspectiva beneficiilor oferite potenţialului client.

O declaraţie referitoare la ceea ce faci, prin prisma satisfacerii necesităţilor potenţialului client.

O declaraţie care te diferenţiază clar de concurenţii tăi.

O declaraţie care-l face pe potenţialul client să-şi dorească să ştie mai mult despre produsul tău.

O declaraţie care-i oferă potenţialului client un motiv pentru a cumpăra.

O declaraţie care înlătură nesiguranţa.

O declaraţie care-i oferă potenţialului client mai multă încredere de a cumpăra.

O declaraţie care are un impact favorabil asupra potenţialului client.

O declaraţie care creează o legătură între activitatea ta şi modul în care o percepe potenţialul client.

O declaraţie memorabilă.

Declaraţiile de efect comunică într-o modalitate creativă ceea ce faci, din perspectiva satisfacerii necesităţilor potenţialului client. Cum răspunzi atunci când eşti întrebat cu ce te ocupi? Pariez că faci o descriere scurtă şi plictisitoare, care-l face pe celălalt să caute o altă persoană cu care să vorbească. Iată câteva exemple de utilizare a unor declaraţii de efect în locul răspunsurilor pe care le ofereai, până acum, la întrebarea: „Cu ce te ocupi?”

Suport pe timp limitat. Asigurăm, în regim de urgenţă, angajaţi bine pregătiţi, pe perioade limitate, pentru firme ca a dumneavoastră, astfel încât atunci când unul dintre angajaţii

dumneavoastră este bolnav, plecat în concediu sau lipseşte, să nu vă confruntaţi cu o scădere a productivităţii sau a calităţii serviciilor oferite clienţilor.

Haine bărbăteşti: Experienţa ne-a arătat că agenţii de vânzări se îmbracă pentru clienţi. Noi te ajutăm să-ţi creezi imaginea de care ai nevoie pentru a-ţi susţine prezentările importante. O altă variantă: Bruce Julian, de la Miltons Clothing Cupboard din Charlotte, are o replică de efect grozavă: „Atunci când clienţii noştri au o întâlnire importantă sau trebuie să ţină un discurs, deschid şifonierul şi aleg haine cumpărate de la Miltons”. UAU!

Declaraţiile de efect reprezintă Introduceri memorabile. Am mers odată la unul dintre acele târguri de oportunităţi de afaceri (francize). Erau acolo companii care încercau să vândă oportunităţi de afaceri cu sume pornind de la 10.000 dolari, până la 150.000 dolari. Participau peste 100 de firme. Jumătate dintre ele puteau fi recunoscute imediat, fiind firme renumite la nivel naţional.

Îmi luasem reportofonul, fiind sigur că voi avea ocazia să ascult vorbind zeci de oameni deştepţi. Dar m-am înşelat. A fost o mare dezamăgire (au fost patetici). După primii 20 de indivizi care au luat cuvântul, speram să găsesc măcar unul care să spună ceva interesant. L-am găsit în cele din urmă. Trecând pe lângă un stand

încărcat cu jucării Mickey Mouse şi cu haine, pe coridor m-am întâlnit cu o femeie care mi-a zis: „Mickey Mouse face mai mulţi bani într-un an, decât toate companiile din sala asta... la un Iod”. Mamă, ce replică bună! I-am mulţumit pentru că m-a făcut fericit Răspunsul ei nedumerit a fost un „Pentru puţin.

Declaraţiile de efect stârnesc interesul şi te ajută să stabileşti întâlniri

Declaraţie de efect care stârneşte un interes general: Cheia profiturilor este productivitatea. Anul trecut, am vândut cu 300% mai mult, furnizând produse care ajungeau la timp şi care contribuiau la creşterea productivităţii clientului nostru. Putem să vă ajutăm să vă măriţi productivitatea, în 30 de zile.

Declaraţie de efect care să-ţi obţină o întâlnire cu potenţialul client: Nu sunt sigur dacă vă pot ajuta, domnule Johnson. Haideţi să verificăm împreună nişte detalii, în câteva minute (sau în timpul mesei de prânz). Dacă voi considera că vă pot fi de ajutor, vă voi spune. Iar dacă voi considera că nu vă pot ajuta, vă voi spune, de asemenea. Vi se pare corect?

Tu ţi-ai conceput propria declaraţie de efect?

Creeaz-o chiar acum. Scoate o foaie de hârtie în timpul întâlnirilor de vânzare. Gândeşte-te la ele împreună cu ceilalţi membri ai echipei de vânzare. Cooptează-l în echipă pe cel mai puternic agent de vânzări, directorul executiv al firmei tale.

Scrie declaraţii de efect adaptate fiecărei situaţii în parte. Analizează-ţi cu atenţie toate expresiile utilizate pentru a încheia o vânzare.

Este o metodă bună de a vinde mai mult decât concurenţa…

Copleşeşte-o!

BIBLIA VÂNZĂRILOR Partea a III-a

Daţi-mi voie să mă prezint

Cartea formulelor introductive

Reclama personală de 30 de secunde…

Cum să o redactezi 116

Reclama personală de 30 de secunde…

Cum să o prezinţi 122

Ai un potenţial client recomandat de cineva? Iată abordarea perfectă.127

3.1

Important!

Cum te prezinţi…

Ştii să te faci ascultat cu bunăvoinţă sau ţi se dă un şut să ieşi afară?

Eşti un profesionist în domeniul vânzărilor sau un simplu vizitator profesionist?

Ai doar câteva minute, extrem de importante, pentru a face o primă impresie deosebită, plină de profesionalism.

Dacă nu începi cum trebuie o vânzare, atunci nu poţi nici s-o închei.

Cioc, cioc…

Reclama ta personală o ocazie de a oferi informaţii care să stârnească interes şi facă pe

oamenii cu care interacţionezi să acţioneze.

Reclama personală de
30 de secunde… Cum să o redactezi

Când mergi la o întâlnire de afaceri sau la un eveniment social, eşti în căutare de contacte şi potenţiali clienţi. Reclama personală este o ocazie de a oferi informaţii care să stârnească interesul şi să-i facă pe potenţialii clienţi să acţioneze. Este vorba despre preludiul şi calea care conduc la vânzare.

Cât de eficientă este reclama ta? *Ai măcar o astfel de reclamă*?

Să zicem că eşti cu o clientă la o întâlnire organizată de asociaţia ei şi că încerci să-ţi faci relaţii, iar ea te prezintă unui potenţial client. Acesta spune: „Cu ce te ocupi?”. Dacă lucrezi într-o firmă care asigură personal calificat pe perioadă determinată şi te exprimi în aceşti termeni, atunci ar trebui să fii împuşcat.

Replica ta ar trebui să fie ceva de genul: „Furnizăm personal calificat pentru perioade scurte sau în situaţii de urgenţă firmelor ca a dumneavoastră, astfel încât atunci când unul dintre angajaţi este bolnav, lipseşte sau este plecat în concediu, să nu existe o scădere a productivităţii sau a calităţii serviciilor oferite clienţilor”. *Spune o astfel de frază şi este imposibil să nu-l impresionezi pe potenţialul client*

Ai atras acum atenţia potenţialului client. Poţi pune întrebarea (întrebările) cheie, pentru a afla

cât de mare este firma potenţialului client. „Câţi angajaţi aveţi?”, „Le acordaţi o săptămână sau două de concediu, nu-i aşa?”, „Cum vă asiguraţi că nivelul serviciilor oferite clienţilor nu scade în timpul acestor perioade?”. Fă-l pe potenţialul client să gândească.

Vrei să-ţi pregăteşti sau să-ţi revizuieşti reclama? Iată ce trebuie să faci.

Obiectivul tău este să ai la dispoziţie 15 – 30 de secunde pentru a oferi informaţii care…

Să precizeze cine eşti

Să prezinte firma ta

Să surprindă într-un mod original ceea ce faci

Să pună una sau mai multe întrebări-cheie

Să facă o declaraţie de efect care să arate cum îi poţi ajuta pe ceilalţi

Să se termine prin a spune de ce potenţialul client ar trebui să acţioneze *în acel moment*.

După ce precizezi într-un mod interesant ceea ce faci, pui una sau mai multe întrebări-cheie, care să-l facă pe potenţialul client să gândească şi să răspundă astfel încât să-ţi ofere informaţiile de care ai nevoie.

Aceste informaţii îţi vor permite să formulezi un *răspuns-cheie*, care să arate cum poţi ajuta şi care să te ajute să stabileşti cât de pregătit este potenţialul client. Întrebările trebuie să fie deschise. (Adică o întrebare care să-l facă pe client să gândească şi să vorbească, nu să răspundă doar cu „da” sau „nu”.)

Nu are niciun rost să-i spui potenţialului client cum poţi să-l ajuţi până nu ai descoperit de ce fel de ajutor are nevoie.

Întrebarea-cheie este cel mai important moment al procesului, deoarece te ajută să faci o evaluare a clientului şi să formulezi un răspuns eficient. Când formulezi întrebări-cheie pentru a compune propria reclamă, gândeşte-te la următoarele probleme:

1. Ce informaţie vreau să obţin prin această întrebare?

2. Pot să-mi evaluez potenţialul client cu ajutorul acestei întrebări?

3. Este nevoie să pun mai multe întrebări pentru a afla ce doresc?

4. Întrebările mele îl fac pe potenţialul client să gândească?

5. Pot să pun o întrebare care să mă deosebească de competitorul meu?

Iată câteva exemple de întrebări-cheie, care te vor ajuta să identifici necesităţile clientului:

Ce anume căutaţi…?

Ce aţi descoperit…?

Cum propuneţi să…?

Care este experienţa dumneavoastră în…?

Aţi folosit cu succes…?

Cum stabiliţi…?

De ce este acesta un factor decisiv…?

Ce vă face să alegeţi…?

Ce vă place la…?

Care este aspectul pe care I-aţi îmbunătăţi la...?

Ce aţi schimba la...? (Nu spune: „Ce nu vă place la...?")

Mai sunt şi alţi factori...?

Ce face competitorul dumneavoastră pentru...?

Cum reacţionează clienţii dumneavoastră la...?

Cum rezolvaţi în prezent...?

Ce faceţi pentru a menţine...?

Cât de des luaţi legătura cu...?

Ce faceţi pentru a asigura...?

Ar trebui să ai o listă cu 25 de întrebări-cheie, care să-l facă pe potenţialul client să gândească şi să-ţi dea informaţiile de care ai nevoie pentru a trece la atac.

Acum urmează declaraţia de efect. Reciteşte secţiunea „Acum te afli sub influenţa propriei melc declaraţii de efect", din capitolul *Cartea Puterii*. Acolo, vei găsi o prezentare completă a acestor declaraţii.

În final, lansează un îndemn la acţiune... o frază, o declaraţie sau o întrebare de încheiere, care să-ţi asigure o altă ocazie de a stabili legături.

Iată un exemplu de reclamă persona

Numele... Bună, numele meu este Richard Herd.

Numele companiei... Compania mea se

numeşte (Sunt preşedintele companiei) Continental Advertising.

Spune într-un mod interesant ceea ce faci... Noi vă îmbunătăţim imaginea, vă ajutăm să încheiaţi vânzări şi să faceţi afaceri, oferindu-vă modalităţi de advertising inovatoare, care să vă menţină tot timpul în atenţia clienţilor actuali sau potenţiali.

Pune întrebarea-chde... Cum folosiţi în prezent diversele forme de reclamă? (Alte variante: Ce faceţi pentru a fi în atenţia clienţilor în fiecare zi? Cât de des luaţi legătura cu clienţii actuali? Ce faceţi ca să vă asiguraţi că numele dumneavoastră este în atenţia clienţilor mai mult decât cel al competitorilor?)

Declaraţia de efect (Cum poţi ajuta}... (Aceasta poate fi modificată în funcţie de răspunsurile primite la întrebareacheie.) Cred că vă putem ajuta. Organizăm sesiuni de brainstorming creativ pentru clienţii noştri, unde se reuneşte o mică echipă, formată din oamenii noştri şi ai dumneavoastră. Punem în discuţie diferite aspecte legate de afacerea şi de clienţii pe care îi aveţi. Acest proces se bazează pe un dialog constructiv, care duce la apariţia unor produse noi, ce completează planul de marketing şi influenţează imaginea pe care clienţii o au despre dumneavoastră. Acest lucru nu numai că este productiv, dar este şi amuzant în acelaşi timp.

De ce ar trebui ca potenţialul client să

acţioneze în acel moment… Vreţi să programăm o sesiune de brainstorming sau să luăm prânzul împreună pentru a discuta anumite aspecte şi a înţelege mai bine ce vreau să spun?

Foloseşte acest exemplu pentru a-ţi compune propria reclamă. După ce o scrii, repet-o. Apoi, verific-o şi adapteaz-o în funcţie de situaţie. După aceea, pune-o în practică (de mai mult de 25 de ori, în situaţii concrete), până o stăpâneşti cum trebuie.

Formularul reclamei tale personale

Nume…

Numele companiei – …

Obiectul de activitate (pe scurt)

Întrebare-cheie…

Declaraţie de efect

Cum poţi ajuta – De ce ar trebui potenţialul client să acţioneze în acel moment

MtfMHlăhtăaHMaşatm WWWtM-imilXaWMMimUMHI VIItllMM

Instrucţiuni: Completează formularul, citeştede la cap la coadă, adaugă câteva pronume personale, cronometrează timpul de care ai nevoie pentru a spune tot ce ai trecut în el, repetă şi, gata, asta-i tot!

Ai compus acum cea mai bună reclamă din lume, dar dacă mesajul nu este transmis cum trebuie, nimeni nu va fi tentat să acţioneze.

Pagina următoare…

Nu re să prezinţi reclama înainte de a

aşteaptă să suficiente info de la potenţialul client.

Redama personală de

30 de secunde… Cum să o prezinţi

Ştii să transmiţi mesajul în mod corespunzător? Tocmai ţi-ai compus reclama personală şi acum este timpul s-o prezinţi. Gândeşte-te la redama ta personală de afaceri ca la o aruncare în meciurile de baseball. Vrei să faci o aruncare reuşită, dar cei care lovesc nu sunt toţi la fel. Este nevoie de aruncări diferite – rapide, în semicerc, lungi sau popularele lovituri de efect. (Nu este uimitor câte asemenea lovituri aruncăm?)

Pentru a arunca cât mai eficient, trebuie să ştii cum este cel care prinde mingea. Trebuie să-i cunoşti punctele tari şi punctele slabe. Fiecare echipă de baseball are un „dosar" al fiecărui jucător din ligă. Şi asta pentru a şti cum trebuie să-i arunce mingea şi unde ar trebui să stea apărătorii în caz că reuşesc să o lovească.

Aşa se întâmplă şi în cazul vânzărilor. Nu poţi face o aruncare eficientă dacă nu ştii care sunt nevoile potenţialului client. Trebuie să ştii cum să tratezi cu fiecare potenţial client în parte.

Este uşor să faci o aruncare reuşită în domeniul vânzărilor. Tot ceea ce trebuie să faci este să-i pui întrebări potenţialilor clienţi.

Vor fi foarte încântaţi să-ţi spună totul despre ei.

Scopul tău este să prezinţi în 15 – 30 de secunde informaţii care să spună cine eşti, ce faci,

cum îi poţi ajuta pe alţii şi de ce ar trebui potenţialii clienţi să acţioneze chiar în acel moment. În mijlocul reclamei personale (între informaţiile referitoare la ceea ce faci şi cele despre cum îi ajuţi pe ceilalţi), vei pune o serie de întrebări-cheie deschise, care îţi vor furniza suficiente informaţii pentru a formula un răspuns care să stârnească interesul potenţialului client şi să-l facă să acţioneze.

10 reguli de prezentare a redamei personale

(Sunt tentat să le numesc directive, dar n-o voi face totuşi)

1. Fii scurt. Remarcile tale (altele decât întrebările) nu trebuie să-ţi ia mai mult de 30 – 60 de secunde.

2. Fii la subiect. Spune ceva care să-i transmită clar potenţialului client ceea ce faci, referindu-te la nevoile lui.

3. Fii memorabil. Spune, dă sau fi ceva care să rămână în mintea potenţialului client (într-un mod pozitiv, creativ).

4. Fii pregătit. Să ai toate informaţiile la îndemână, prelucrate, repetate, bine stăpânite.

5. Să ai pregătite întrebările-cheie şi declaraţiile de efect.

Pregăteşte din timp o listă de întrebări şi declaraţii şi repetă-le.

6. Sondează terenul cu atenţie pentru a obţine toate informaţiile necesare. Pune întrebări-cheie şi ajutătoare care să furnizeze informaţii, să

stârnească interesul, să dezvăluie nevoile reale şi să-ţi permită să oferi informaţii în mod util. Pune cele mai eficiente întrebări şi fii pregătit să transmiţi un mesaj clar şi eficient la momentul potrivit. Înainte de a explica cum poţi să rezolvi problemele, trebuie să deţii destule informaţii despre celălalt, pentru ca ceea ce spui să aibă impact.

7. Arată cum poţi rezolva problemele. Potenţialul client se va plictisi când îi spui cu ce te ocupi, dacă nu faci asta într-un mod care să-l ajute sau să-i servească interesele. Lui nu-i pasă ce faci dacă acest lucru nu îl afectează.

8. Fă-l pe potenţialul client să ia o decizie referitoare la următorul pas. Nu lăsa un client bun să plece fără a ajunge la o înţelegere în legătură cu acţiunile ulterioare.

9. Distrează-te. Nu fi prea insistent sau prea nerăbdător, pentru că se vede.

10. Timpul a expirat. Când ai transmis mesajul, ai stabilit contactul şi ţi-ai asigurat următoarea întâlnire sau acţiune, e momentul să mergi mai departe.

ATENTE: Nu spune NIMIC care să nu fie parte integrantă din reclama ta. Fii cât se poate de concis. Fii creativ. Dacă te lungeşti prea mult, nu vei fi ascultat şi nu vei face pe nimeni să acţioneze. Alcătuieşte-ţi mesajul din termeni care să se refere la client (tu, al tău), nu din termeni care să se refere la tine (eu, pe mine). Fii original.

Mesajele plictisitoare sunt uitate imediat. Spune, fa sau oferă ceva care să fie ţinut minte. Pune întrebări deschise, care să-i facă pe clienţi să gândească.

Reclama ta poate fi folosită în diverse forme, la un eveniment social, o întâlnire a profesioniştilor din domeniu, o expoziţie a firmelor de specialitate, la o întâlnire părinţi-copii sau la biserică. Fii pregătit. Dacă te întâlneşti cu un potenţial client sau el vine la tine, eşti pregătit? Verifică:

Ce fel de primă impresie vrei să-şi facă? Ce faci pentru a lăsa o impresie bună?

Cât de repede poţi să-l evaluezi?

Ce întrebări poţi pune pentru a evalua potenţialul client şi a-i stârni interesul faţă de ceea ce faci?

Ai o listă cu întrebări? Le-ai repetat dinainte?

Ai o listă de declaraţii de efect? Le-ai repetat?

Să zicem că lucrezi la o firmă care vinde copiatoare. Eşti la un eveniment social sau la o întâlnire de afaceri, eşti îmbrăcat corespunzător, ai la tine cărţile de vizită şi ai pus ochii pe un potenţial client...

Spune-ţi numele şi firma la care lucrezi, ziua, sunt Jim Riggins, de la firma Technocom.

Strânge mâna cu fermitate. (Nimeni nu vrea să dea mâna cu un pămpălău).

Spune într-un mod interesant cu ce te ocupi. Ajutăm firmele să-şi construiască o imagine bună

prin duplicarea de calitate a unor documente. Ştiaţi că, de fiecare dată când faceţi o copie şi o trimiteţi cuiva, aceasta reprezintă o reflectare şi o expresie a calităţii afacerii dumneavoastră. Clientul, potenţialul client sau furnizorul îşi formează în mod inconştient o părere despre compania dumneavoastră în funcţie de calitatea copiei trimise. Noi livrăm copiatoare Toshiba unora dintre cele mai cunoscute firme din Charlotte.

Acum pune una sau mai multe întrebări-chde deschise. Ce *tip de* copiatoare aveţi? (Alte variante sau completări: Cu ce ocupă compania dumneavoastră? Cât de des reparat actualul copiator? Câte copii faceţi pe lună? Câte copii aţi executat cu actualul copiator? Care este politica dumneavoastră legată de calitatea copiilor pe care le trimiteţi unui client?)

Lasă interlocutorul să vorbească până ce îţi fed o idee dară despre modul în care poate folosi produsul sau serviciul tău. Nu vorbi prea devreme. Aşteaptă până eşti sigur că ai toate informaţiile necesare pentru a trece la atac.

Fă o declaraţie de efect şi arată cum poţi să ajuţi Câţiva din cei mai mari clienţi, cum ar fi... (şi le spui numele pentru a câştiga încredere) sunt oameni cu care facem afaceri de mai mult de şapte ani. Experienţa noastră ne-a arătat că prin calitatea copiilor putem influenţa în bine imaginea pe care clientul nostru încearcă *o* impună

clienţilor săi. Vă preocupă imaginea dumneavoastră, nu-i aşa?

Pune la punct un plan de acţiune şi concenârează-te. Mi-ar plăcea foarte mult să am şansa de a vă arăta concret un anumit aspect, în loc să vi-l explic. Dacă îmi daţi cartea dumneavoastră de vizită, o să vă aranjez un test gratuit, de două zile, şi o demonstraţie. În acest fel, veţi avea şansa de a vedea dacă această metodă funcţionează în cazul dumneavoastră. Când v-ar conveni să ne întâlnim?

Prezentarea reclamei tale este îndeplinită cu succes atunci când eşti capabil să îmbini exact serviciile pe care le oferi cu necesităţile potenţialului client, necesităţi pe care tocmai le-ai identificat. Acest lucru se poate realiza numai printr-o planificare şi printr-o pregătire de excepţie.

Dacă vrei să obţii rezultate, declaraţii pe care le faci şi întrebările pe care le pui trebuie să se potrivească eu pe care le afli dacă vrei să obţii rezult bune. Dacă intri în joc, este mult mai amuzant decât atunci când stai deoparte.

Iată reclama personală pe care o prezint în lista în care dezvălui toate informaţiile despre noile oportunităţi de vânzări. Poate vei găsi aici una sau două idei interesante.

Numele... Bună (câteodată spun „Hei”), numele meu este Jeffrey Gitomer.

Numele companiei... Firma mea este

Business Marketing Services.

Ce facem… Publicăm săptămânal liste cu firme nou-apărute şi licenţe de construcţie, informaţii care pot fi folosite de firme ca a dumneavoastră drept piste pentru a încheia noi vânzări.

Pune o întrebare-cheie… Cât de valoroase sunt noile oportunităţi pentru programul dumneavoastră de vânzări? Cum generaţi aceste noi piste?

Cum pot ajuta… Abonaţii noştri spun că aceste informaţii reprezintă pentru ei o completare valoroasă a programului lor de vânzări, bazat pe recomandări, şi că îi ajută pe noii agenţi de vânzări să aibă succes chiar de la început.

Introdu declaraţia de efect… Aţi văzut vreodată numele noilor firme şi licenţele publicate săptămânal în *Business Journal*? Vi se par utile? Noi suntem cei care le vindem informaţiile.

De ce ar trebui potenţialul client să acţioneze în acel moment… Dacă doriţi un exemplar gratuit al listei noastre, pentru a vedea dacă informaţiile noastre vă pot ajuta să încheiaţi noi vânzări, daţi-mi cartea dumneavoastră de vizită şi vi-l voi trimite.

Întrebări-chrie suplimentare pentru a descoperi şi alte nevoi:

Cum obţineţi informaţiile legate de noi oportunităţi de vânzare?

Noile oportunităţi sunt importante pentru dumneavoastră?

Câte astfel de piste noi obţineţi într-o săptămână?

Timpul efectiv de prezentare a reclamei mele personale este de 20 – 30 de secunde.

Când ai un potenţial client recomandat de cineva, acordă-i atenţie maximă. Sprijinul acordat de o a altă persoană este mai valoros decât o sută de prezentări, dacă ştii cum să profiţi de acest lucru.

Ai un potenţial client recomandat de cineva?

Iată abordarea perfectă.

Ai reuşit să pui mâna pe ceea ce, alături de vânzarea propriu-zisă, reprezintă cel mai râvnit premiu în domeniu. Un potenţial client recomandat de cineva. Cum abordezi această persoană? Cum reuşeşti să valorifici la maximum puterea de vânzare în acest caz? Iată opt reguli care îţi vor asigura succesul:

Regula 01: Nu te grăbi Coordonarea înseamnă totul. Să nu pari prea nerăbdător să pui mâna pe vânzare (sau pe bani). Abordarea potrivită (ceva care să dea valoare relaţiei) va duce la o relaţie pe termen lung (ceea ce implică mai mulţi bani), nu doar la o vânzare.

Regula 02: Araryează o întâlnire în trei. Pregătirea terenului pentru prima întâlnire/comunicare poate face diferenţa dintre succes sau eşec. Voi trei împreună (adică tu,

potenţialul client şi persoana care ţi l-a recomandat) reprezentaţi scena perfectă. Iată care sunt metodele de preferat ale unei prime întâlniri cu potenţialul client şi cel care ţi-l recomandă, în ordinea preferinţei (şi a eficienţei):

Aranjează să luaţi masa împreună (micul dejun şi prânzul sunt mai potrivite pentru afaceri, cina este mai deschisă şi mai puţin oficială).

Aranjează să vă întâlniţi la un eveniment social.

Aranjează să vă întâlniţi la teatru sau la un meci de fotbal.

Aranjează o întâlnire la care să te prezinţi personal. Dacă aceste metode nu sunt posibile sau practice, încearcă-le pe următoarele:

Pune-l pe client să-i dea un telefon persoanei pe care ţi-a recomandat-o, prin care să o anunţe de faptul că va primi un apel de la tine în perioada imediat următoare.

Prezintă-i potenţialului client o scrisoare de recomandare. ATENŢIE: Aceste metode îţi oferă cele mai mari şanse de succes. O a treia persoană care să te susţină în faţa potenţialului client este un mare pas spre încheierea unei vânzări. Sprijinul unei alte persoane face mai mult decât 100 de prezentări.

Regala 3: Nu trebuie să vinzi de la prima întâlnire dacă clientul tău este şi el prezent. De fapt, cu cât vorbeşti mai puţin despre vânzare, cu atât mai credibil vei părea. Tot ce trebuie să faci

este să construieşti o legătură, un strop de încredere şi (4) să stabileşti o a doua întâlnire, privată, la care să poţi trece la afaceri.

Regula 5; Nu trimite prea multe informaţii prin poştă. Poşta, ca şi telefonul, nu reprezintă modalităţile prin care să închei vânzarea. Este doar un instrument de vânzări. Trimite prin poştă doar atâtea materiale cât să informezi şi să stârneşti interesul. *Regula* e *6*: Scrie-i un bilet persoanei care ţi-a fost recomandată, în 24 de ore. Scurt, dar de bun augur. Nu umple toată pagina cu nenumărate mulţumiri. Spune-i doar că ţi-a părut bine de cunoştinţă şi că aştepţi cu nerăbdare următoarea întâlnire. *Regula* /7: Scrie-i clientului care te-a recomandat un bilet de mulţumire. Dacă vânzarea va avea o valoare mai mare, trimite-i şi un cadou {un material promoţional de *calitate*, ceva care să aibă tipărit logotipul tău pe el sau două bilete la un meci de baseball). Mulţumirile şi cadoul tău îl vor încuraja pe client să-ţi mai recomande şi alte persoane.

Regula 8: Ţine-ţi promisiunile! Dacă nu reuşeşti ca ulterior să ai discuţii suplimentare interesante şi să faci livrarea la timpul promis, tu şi clientul tău nu veţi face o impresie bună potenţialului client. Dacă nu transmiţi mesajul cum trebuie şi nu eşti convingător, nimeni nu-ţi va mai recomanda un potenţial client vreodată. Această regulă este cea mai importantă dintre toate. Este fundamentul pe care se formează

reputaţia ta.

Care este reputaţia ta în ceea ce priveşte livrările?

O observaţie de final. Cel mai puţin preferat şi productiv mod de a te folosi de un potenţial client recomandat de cineva (şi se pare că asta se întâmplă adesea} este să dai un telefon de prezentare a ofertei unei persoane al cărei nume, adresă şi număr de telefon ţi-au fost date de un client sau prieten. Iată şi momentul în care ai pierdut un potenţial client Te rog, dă dovadă de creativitate. Fă din acest telefon o legătură personală şi plină de semnificaţie. Află informaţii despre potenţialul client şi compania sa înainte de a da telefonul şi de stabili primul contact. Să nu cazi în capcana de a telefona sau scrie şi de a spune: „Numele dumneavoastră mi-a fost recomandat de…1. Sună îngrozitor.

Spune ceva de genul: „Bună, numele meu este Jeffrey, reprezint firma BuyGitomer şi nu aţi auzit niciodată de mine. Fac afaceri cu (numele clientului care ţi-a făcut recomandarea) de ceva timp, şi el s-a gândit că v-aş putea ajuta în acelaşi fel care l-am ajutat şi pe el. Am vrut doar să mă prezint şi să-mi daţi adresa pentru a vă putea trimite nişte informaţii care vi s-ar putea părea interesante

Acum spune ceva INTERESANT, pentru a stabili un raport interpersonal. Încearcă să-l faci pe potenţialul client să râdă. Apoi spune: „Voi

suna din nou peste câteva zile şi poate luăm prânzul împreună ca să discutăm. Mulţumesc pentru timpul acordat”.

Nu fi prea vorbăreţ. Oricum, nu vei încheia vânzarea la telefon. Spune doar atât cât să stârneşti interesul şi stabileşte o întâlnire faţă în faţă.

O persoană recomandată de cineva este persoana căreia i se poate vinde cel mai uşor. Întreabă-i asta pe toţi profesioniştii care urăsc vânzările (contabili, arhitecţi, avocaţi). Îţi vor spune că toate afacerile noi pe care le au le-au fost recomandate de cineva. Asta deoarece nu sunt capabili să dea telefoane de vânzare şi se bazează pe vânzările pe care le primesc de-a gata.

Învaţă o lecţie de la aceşti specialişti:

— Un potenţial client recomandat de cineva reprezintă persoana căreia i se poate vinde cel mai uşor şi cea mai importantă ocazie de a încheia o vânzare. Secretul este cum faci rost de astfel de persoane? Răspunsul este simplu:

…le câştigi

BIBLIA VÂNZĂRILOR Partea a III-a Daţi-mi voie să mă prezint

Nu ai auzit niciodată de mine

Prezentările de oferte…

Aproape toată lumea le urăşte. Aproape toată lumea le face.

De ce să nu profiţi de ocazie pentru a le face deosebite?

Distrează-te în timp ce le faci. Transformă-le într-un joc. Joacă pentru a câştiga.

Fiecare „nu” te aduce mai aproape de „da”.

Cartea prezentărilor de oferte

„Nu insistaţi” – cel mai amuzant afiş din domeniul vânzărilor 133

Atunci când faci o prezentare de oferte, vorbeşte cu persoana care ia deciziile 135

Introducerea este la fel de importantă ca şi încheierea * 139

Prezentarea de oferte este amuzantă…

dacă tu crezi acest lucru 142

Elementele care pot transforma o prezentare de oferte în ceva incitant 146

3.2

C agenţii de vânzări despre afişele de tipul „Nu insistaţi”?

„Nu insistaţi” – cel mai amuzant afiş din domeniul vânzărilor

Se pare că fiecare clădire de birouri în care intru are acest afiş.

Este cel mai amuzant anunţ din domeniul vânzărilor, pus în mod inutil în faţa unui agent de vânzări. Mi-ar plăcea să fi câştigat un dolar pentru fiecare afiş de genul acesta pe care l-am ignorat. Care este scopul lui şi pe cine intimidează?

Mi se pare interesant faptul că multe dintre firmele care afişează anunţul au şi ele agenţi de vânzări care fac prezentări de oferte.

Este cumva o ipocrizie să vezi un anunţ cu

„Nu cumpărăm nimic” pe uşa unei firme de copiatoare, a unui agent de asigurări sau a unei agenţii care asigură personal pe perioade determinate.

Ce cred agenţii de vânzări despre aceste anunţuri? Am făcut un sondaj de opinie la Early Risers Lead Club, asociaţia unde poţi găsi cel mai mare număr de oportunităţi de vânzare din regiunea oraşului Charlotte, asociaţie formată din antreprenori şi agenţi de vânzări. I-am întrebat ce simt şi ce fac atunci când întâlnesc acel anunţ de temut.

„Intru în clădire atât de repede că nu am timp să văd anunţurile”, spune Cindi Ballard, preşedintele firmei El El Interior Plantscapes.

„Mă ocup cu prezentarea de produse din 1976 şi nu am avut niciodată vreo problemă cu asta”.

„Reprezentantul unei firme mi-a zis odată «Nu cumpărăm»”, zice Earl Coggins de la Pony Express. Răspunsul meu a fost: „Încercam doar să vă ajut să economisiţi nişte bani”, iar el a zis: „Intră chiar acum”.

„Majoritatea clădirilor sunt construite cu acel anunţ pe uşă”, spune Richard Herd de la Continental Advertising. „Consider că se referă la alţi agenţi de vânzări, nu la mine. Îl ignor pur şi simplu şi nu am avut niciodată probleme până acum”.

„Eu prezint ofertele prin telefon. Astfel, nu

am cum să ştiu dacă există un asemenea anunţ pe uşi”, spune Bob Dillard, de la Bob Dillard Sales.

„Toate firmele au un astfel de anunţ. Pe mine nu mă afectează în niciun fel”, spune Ward Norris, preşedintele firmei Crown Resources. „Dacă îmi spun: «Nu cumpărăm», le răspund că eram atât de preocupat să-i întâlnesc şi să le aflu numele, că nu am observat anunţul”.

„Îmi scot ochelarii chiar înainte de a intra, ca să nu văd anunţul”, spune Matt Keeble de la Carolina Container Corporation.

„Am fost dat afară o dată”, zice Tom Barnett de la PC Sales, „dar dacă ţi se întâmplă o dată la o mie de cazuri, nu este nicio problemă”.

Din 32 de persoane chestionate la Early Risers Lead Club, doar două au spus că vor respecta anunţul. Două au spus că vor intra totuşi, chiar dacă le este frică de reacţia stârnită, iar 28 (87, 5%) au spus că-l vor ignora. Este interesant de observat că aceiaşi agenţi de vânzări cred că nu este bine să îi primeşti pe comercianţii ambulanţi care vând dulciuri, parfumuri şi tablouri. Se pare că agenţii de vânzări din firmele serioase cred că anunţul nu le este destinat, iar eu sunt de aceeaşi părere.

Discutam odată cu preşedintele unei companii şi cu directorul lui de vânzări. Ei au adoptat o politică nouă, şi anume să nu mai ignore ofertele telefonice. Credeau că sunt ratate prea multe ocazii neascultând ce are de spus sau de

oferit mi agent de vânzări. Acesta este un mod extraordinar de a gândi. Bineînţeles că noi, războinicii din domeniul vânzărilor, am ştiut asta de la început.

Atenţie…

Dacă vezi un anunţ cu „Nu cumpărăm nimic”, care este făcut la comandă sau este scris de mână, probabil că cei din firma respectivă chiar vorbesc serios, mai ales dacă anunţul cuprinde şi cuvântul „nimic”.

Pentru a afla cine este cel care are părere de decizie, fa o afirmaţie pasivă şi pune o întrebare indirectă… „Am informaţii importante despre noi modele de computere.

Cui ar trebui să i le las?”

Atunci când faci o prezentare de oferte, vorbeşte cu persoana care ia deciziile!

Este uşor să treci de anunţul cu dar pentru a ajunge la cel care ia deciziile ai nevoie de pricepere şi fineţe. Dacă foloseşti replica: „Aş vrea să vorbesc cu şeful”, vei ajunge la el destul de greu. Nu cere să vorbeşti cu nimeni. Cheia pentru a ajunge la persoana care ia deciziile este să adresezi o cerere indirectă şi lipsită de insistentă, „doar pentru a afla informaţii”, secretarei sau persoanei de la recepţie. Ea îţi va da cu uşurinţă toate detaliile de care ai nevoie pentru a duce totul la bun sfârşit.

Poţi folosi următoarea tehnică atunci când faci o prezentare în persoană sau o ofertă

telefonică.

Să zicem că vinzi computere… „Am nevoie de ajutorul dumneavoastră. Numele meu este Jeffrey şi am nişte informaţii importante despre computere. Cui aş putea să le transmit?” Dacă obţii numele persoanei, trebuie să pui următoarele două întrebări care să-ţi reconfirme răspunsul: „Este singura persoană care ia acest tip de decizii? Mai este şi altcineva care face acest lucru?”

Dacă persoana de la recepţie spune: „Lasă-mi mie informaţiile”, întreab-o politicos: „Dumneavoastră sunteţi cel/cea care ia hotărârile în ceea ce priveşte computerele?” De obicei, se retrag rapid. Dacă nu fac acest lucru, tu tot trebuie să fii dulce ca mierea atunci când întrebi numele celui care ia deciziile finale. Fii amabil, dar insistent, până obţii numele. Este posibil să încerci trei sau patru abordări.

Nu renunţa până nu obţii numele şi nu pui întrebările care să-ţi reconfirme că ai primit răspunsul corect.

Cum treci de un anunţ cu „*Nu cumpărăm*” şi cum ajungi la cel care ia deciziile?

Am făcut prezentări de oferte în toate clădirile de birouri cu acest anunţ din centrul oraşului Charlotte. În fiecare zgârie-nori, am coborât din lift la ultimul etaj şi mi-am croit drum până jos. Am fost dat afară din două birouri. Cineva chiar a chemat Protecţia Consumatorului.

Dar nu por face nimic altceva decât să te dea afară pe hol. Tu, bineînţeles, promiţi că nu vei mai face asta din nou, te urci în lift, cobori la următorul etaj şi continui să prezinţi oferte. „Nu cumpărăm*[1] este mai mult un joc decât o regulă.

Anunţul este destinat trupelor de comercianţi ambulanţi care cutreieră o zonă încercând să vândă genţi, parfumuri, calculatoare de buzunar şi tapiţerii. Dacă ai o afacere legală, recunoscută, prezentarea unei oferte nu va fi considerată agresivă de către nimeni, dacă o faci cum trebuie. Cea mai bună metodă este de fapt o solicitare indirectă. Nu faci altceva decât să laşi materiale informative şi să pui câteva întrebări.

Dacă eşti pe teren şi faci o prezentare de vânzare la o anumită firmă, ar fi perfect dacă ai face câteva prezentări de oferte şi prin vecini. Eu aşa procedez întotdeauna. Dacă văd un anunţ cu „*Nu cumpărăm*”, nici nu-l iau în seamă. Întregul proces de prezentare a unei oferte nu durează mai mult de 5 minute.

Nu trebuie să fii insistent pentru a face o prezentare de oferte. Iată câteva indicaţii pentru a-ţi asigura un succes maxim în cazul firmelor cu astfel de anunţuri:

5. Obţine numele persoanei care ia deciziile.

6. Află funcţia celui care ia deciziile.

7. Scrie-i un bilet personalizat pe spatele cărţii de vizită. Ataşează-l la materialul informativ

---

1 Ignoră anunţul.

şi solicită ca pachetul să fie livrat cât mai urgent posibil.

8. Cere (şi obţine) cartea de vizită a persoanei care ia deciziile.

9. Află când este momentul cel mai potrivit pentru a o suna.

10. Află numele persoanei care te-a ajutat şi scrie-l pe spatele cărţii de vizită a persoanei care ia deciziile.

11. Mulţumeşte-i sincer celui care te-a ajutat

12. Pleacă.

Data viitoare, încearcă următoarea abordare…

„Bună, numele meu este (spui numai prenumele) şi mă întrebam dacă m-aţi putea ajuta. (Toată lumea doreşte să ajute). Vreau să las nişte materiale informative despre (produsul/serviciul meu). Cine este cel care ia deciziile în acest domeniu?”

„A, domnul Johnson este acea persoană”, spune ea bucuroasă.

Grozav, acum am aflat numele celui care ia deciziile, dar trebuie să mă asigur de corectitudinea informaţiei primite cât încă mai sunt într-o situaţie favorabilă. „Care este funcţia lui?”, întreb cu inocenţă. Vei primi şi acel răspuns. „Mai este şi altcineva cu care lucrează atunci când se ia o astfel de decizie?” întreb pentru a afla dacă am ajuns la persoana cea mai importantă. Dacă sunt luat la întrebări, răspund simplu: „De obicei

trimitem două pachete cu materiale informative dacă sunt două persoane implicate în luarea deciziei”. Această replică îl face pe apărătorul cetăţii să nu mai zică nimic.

Acum faci o mişcare îndrăzneaţă. „O să las aceste materiale informative şi un bilet pentru el. Mă întreb dacă mi-aţi putea da cartea lui de vizită”. Vei primi carte de vizită în 90% din cazuri, în 5% dintre situaţii, vei primi o copie a cărţii de vizită, iar în restul de 5% îşi va face apariţia şeful însuşi. Dacă eşti femeie, şeful va apărea de două ori mai rapid ca de obicei. Asta nu este o remarcă sexistă, este o realitate.

„Care ar fi momentul cel mai potrivit pentru a-l suna?” întreb, încercând să aflu ultima informaţie de care am nevoie înainte de a termina vizita inopinată.

„Îţi mulţumesc foarte mult pentru ajutorul pe care mi l-ai dat. Apreciez asta”, spun eu. „Care este numele tău?”. „Mulţumesc, Susan”. Oamenilor le place să-şi audă numele asociat cu laude şi mulţumiri. Dacă faci şi una şi alta. Îşi va aduce aminte de tine când vei suna şi vei dori să vorbeşti cu domnul Johnson.

Uită-te la toate informaţiile pe care le-ai primit! Poate că nu ai realizat o vânzare propriu-zisă de prima dată, dar ţi-au acceptat propunerea şi eşti pregătit pentru prezentare la următoarea vizită. Verifică-ţi „premiile” obţinute pentru că ai fost drăguţ şi neagresiv…

1. Numele şi cartea de vizită a celui care ia deciziile.

2. Ştii dacă el/ea este singura persoană care decide.

3. Cei care decide are materialul tău informativ.

4. El/ea a primit cartea ta de vizită şi biletul personal.

5. Te-ai împrietenit cu secretara.

6. Ştii care este momentul cel mai potrivit pentru a-l con tacta din nou.

Următorul telefon va fi dat 24 de ore mai târziu, iar Susan va face tot posibilul pentru a mă ajuta. Acum mai am nevoie doar de o întâlnire, de un contract şi de un cec.

Bună rea, prima ia replică va produce imediat o

Ea pregăteşt vânzare.

Introducerea este la fel de importantă ca şi încheierea

Profesionalismul tău este primul lucru pe care îl vede clientul sau potenţialul client la o întâlnire de vânzare. Apoi urmează impactul creat de acea primă replică de o importanţă covârşitoare. Felul în care transmiţi mesajul, sinceritatea şi creativitatea ta vor crea atmosfera pentru restul conversaţiei Tot ele stabilesc şi modul în care potenţialul client va asculta ceea ce ai de spus. Dacă îi câştigi atenţiaşi respectul, ai mari şanse de a le păstra pe toată durata discuţiei.

În caz contrar, este foarte probabil să pleci cu mâna goală.

Dacă vorbeşti la telefon, fraza introductivă este şi mai importantă. Aceasta este tot ce ai. Nu poţi spune: „Uită-te cu ce costum frumos sunt îmbrăcat”.

Eşti la mila (sau la mâna) propriilor cuvinte.

Este extrem de important să înţelegi că, dacă potenţialul client nu te cunoaşte, singura întrebare din mintea lui este: „Ce *mai vrei şi* fu?”. Cu cât treci mai repede la subiect, cu atât e mai bine.

Există câteva fraze standard de rezervă pe care să le poţi folosi? Sigur că da. Ar trebui să le foloseşti? Cu siguranţă, dar… numai dacă le stăpâneşti la perfecţie. Nu contează numai ceea ce spui, ci şi cum o spui.

Introducerea este la fel de importantă ca şi încheierea. Dacă nu poţi trece de portar, nu vei putea niciodată concura pentru câştigarea premiului. Dacă nu-l impresionezi pe potenţialul client, nu vei obţine contractul. Iar dacă nu eşti perceput ca fiind o persoană profesionistă, sinceră şi competentă, acest lucru se va vedea curând în cecul pe care-l primeşti la sfârşitul săptămânii.

1. Mă puteţi ajuta?

Acesta este de departe cel mai bun mod de a începe o conversaţie. Oamenilor le place la nebunie să ajute şi nu mai ţin *garda sus* în faţa unui agent de vânzări. Aminteşte-ţi că obiectivul

este să-l faci pe potenţialul client să asculte. *„Puteţi să mă ajutaţi*?” aproape că îi comandă celeilalte persoane să fie atentă. Alte replici eficiente sunt…

2. Aş dori să vă las (sau să trimit prin poştă) o broşură despre (tipul produsului sau serviciului). Cui aş putea să i-o las?

Această metodă este cunoscută sub numele de *evaluare indirectă* şi îl face pe apărătorul cetăţii să se relaxeze imediat. Nu faci altceva să întrebi un nume şi să laşi nişte materiale, după care pleci. Iar el vrea să scape de tine cât mai repede.

3. Aş dori să las nişte materiale pentru persoana care se ocupă de (numele produsului sau serviciului). One fiice asta?

Aceasta este o abordare mai insistentă, dar se pare că funcţionează mai bine.

Atât în al doilea, cât şi în al treilea caz, dacă laşi materiale informative, scrierea unui bilet personal pe spatele cărţii tale de vizită pentru persoana cere ia deciziile te va ajuta mult atunci când vei reveni cu un telefon.

Prezentarea unei oferte (Ia telefon)

Există 7, 5 reguli pe care trebuie să le urmezi. *Urmează-le întotdeauna*.

1. Zâmbeşte în timp ce vorbeşti.

2. Spune numele tău şi al firmei la care lucrezi.

3. Treci repede la subiect (precizează scopul

în primele două fraze).

4. Fă o prezentare scurtă şi drăguţă.

5. Încearcă să fii cât de cât amuzant.

6. Oferă sau cere ajutorul.

7. Precizează că ai informaţii importante.

7, 5. Solicită vânzarea. Uneori aceasta înseamnă doar să obţii o întrevedere. Dar, oricare ar fi fost obiectivul tău atunci când ai pus mâna pe telefon, insistă până îl vei atinge.

O bună perioadă de timp am spus: „Bună, numele meu este Jeffrey, compania mea se numeşte Business Marketing Services şi nu aţi auzit niciodată de mine", apoi făceam solicitarea. Puteam spune din reacţia celuilalt (dacă lâaea sau nu) cu cine aveam de-a face.

Evită replicile tipice vânzătorului, de genul: *„Este o vreme superbă, nu-i aşa*?" sau îngrozitoarea: „Cum vă merge sau orice descriere detaliată a ta sau a companiei pe care o reprezinţi înainte de a trece la subiect.

Telefonul următor

Foloseşte aceleaşi reguli şi în cazul telefonului ele prezentare a unei oferte şi selectează una dintre următoarele fraze:

1. Mă gândeam la dumneavoastră.

2. Am răspunsul la întrebarea dumneavoastră.

3. Am nişte informaţii importante care vor avea impact asupra afacerii dumneavoastră.

Majoritatea agenţilor de vânzare Sac greşeala

fatală de a întreba: „Aţi primit informaţiile pe care vi le-am trimis?” Dacă potenţialul client spune „nu”, ce mai poţi să-i răspunzi, deşteptule? Poţi doar să bâlbâi ceva despre cum ai trimis informaţiile cu trei zile în urmă şi nu înţelegi cum de s-a întâmplat una ca asta. Sună însă neconvingător, defensiv şi astfel ţi-ai ruinat toate şansele de a face ca respectiva convorbire telefonică să-ţi fie favorabilă.

Mai bine spune una dintre următoarele replici:

„Sim în legătură cu materialele informative pe care vi le-am trimis.

Nu erau foarte clare şi aş dori o întâlnire de 5 – 10 minute pentru a le discuta personal cu dumneavoastră”.

Dacă vrei să obţii rezultate imediate de pe urma acestei lecturi, fa o listă a replicilor introductive pe care le foloseşti în afacerea ta, revizuieşte-le, analizează-le amănunţit şi compară-le cu cele ale colegilor tăi. Încearcă replicile revizuite chiar mâine. Rezultatele te vor surprinde (şi-ţi vor fi de folos).

Dacă glumeşti şi obţii schimb o privire eşti mort… dar prezen unei oferte este oricum un joc de noroc… aşa că de ce să nu te distrezi?

Prezentarea de oferte este amuzantă dacă tu crezi acest lucru…

Prezentarea de oferte este unul dintre motivele pentru care mulţi oameni evită o carieră

în domeniul vânzărilor. Profesioniştii în vânzări care realizează un venit de şase cifre îţi vor spune că trainingurile le-au oferit elementele fundamentale ale succesului în vânzări. Te îndoieşti de asta? întreabă-i chiar tu.

Iată un plan format din 8 puncte, pentru *a* avea succes atunci când faci o primă prezentare a unei oferte:

1. Fii foarte bine pregătit

Să ştii care sunt obiectivele cele mai importante (planifică din timp).

Să ai întotdeauna un scop (imaginea de ansamblu).

Să-ţi cunoşti obiectivul (obţinerea unei întâlniri, a unui nume).

Să ai un scenariu bine pus la punct (replici, declaraţii de efect, întrebări cheie).

Să ai materiale şi instrumente perfecte (diversele forme de reclamă sunt bune în aceste situaţii).

2. Nu te scuza pentru nimic, nu spune „îmi pare rău. Când ajungi acolo, treci direct la afaceri. Nu spune: „Îmi cer scuze că vă deranjez”. Spune direct ce ai de spus.

3. Felul în care spui prima replică determină succesul. Impactul primei replici va determina succesul sau eşecul.

4. Nu da atenţie reticenţei sau fiidi Teama de a face o primă prezentare a unei oferte reprezintă un alt mod de a spune: „*Nu ştiu cum să...*” sau

„Nu ştiu să planific…” sau *„Nu-mi place când oamenii mă refuză”*. Creează-ţi un discurs, citeşte cărţi cu un conţinut optimist, nu te mai uita la ştiri şi crede cu toată tăria că poţi să reuşeşti.

5. Nu vei vinde tuturor clienţilor cărora le fad o prezentare de oferte. Pregăteşte-te să fii refuzat Oamenii nu te resping pe tine, ci oferta pe care le-o faci. Asta te face să te simţi mai bine, nu-i aşa?

6. Învaţă de la cei care îţi spun „nu”. Află ce anume i-a făcut să spună „nu” sau să nu fie interesaţi.

7. Exersează, exersează, exersează. Până nu stăpâneşti cum trebuie discursul ofertei de vânzare, vei părea artificial. Nimic nu e mai rău decât un agent de vânzări care vorbeşte în acest mod.

8. Distrează-te! Eşti plătit pentru a învăţa abilităţile de vânzări care-ţi vor fi utile toată viaţa. Nu este vorba despre o tumoare cerebrală, ci despre o prezentare de vânzare. Simte-te bine. Fă pe cineva să zâmbească.

Observaţie: Dacă zici: *„Urăsc prezentările de oferte*!”, gândeşte-te că este doar o stare mentală auto-indusă, care poate fi depăşită uşor printr-o serie de succese în domeniul prezentărilor de oferte, vânzări şi comisioane.

fată o formulă personalizată care să te ajute să devii mai bun în acest domeniu:

Identifică-ţi toate punctele slabe şi temerile legate de prezentările de oferte. Fă o listă

amănunţită a lor.

Stabileşte un plan de acţiune pentru a remedia punctele slabe, astfel încât să le depăşeşti şi să le elimini unul câte unul.

Lucrează câte o lună în fiecare caz în parte.

Provoacă-te pe tine însuţi să reuşeşti în fiecare zi.

Nu te mai plânge… nimeni nu cumpără de la o persoană care se plânge tot timpul.

Trei dintre cele mai importante părţi ale prezentărilor de oferte sunt: *replicile introductive*, *întrebările-cheie* şi *Declaraţiile de efect* Acestea îţi permit să aduni informaţiile necesare pentru a evalua şi stabili nevoile reale ale potenţialului client şi pentru a vinde.

Iată câteva exemple de replici introductive:

Replici slabe, care fac să ţise-nchâdă uşa-n nas:

1. Aţi putea să-mi acordaţi câteva minute din timpul dumneavoastră?

2. Mă întrebam dacă aţi fi interesat de…

3. Şeful este aici?

4. Ara o idee caic vă poate ajuta să economisiţi bani.

Replici puternice, de efect:

1. Am nevoie de ajutorul dumneavoastră.

2. Ştiu că dumneavoastră sunteţi şeful aici, dar aş putea totuşi să vorbesc cu persoanele care cred că ele au această calitate?

3. Şeful cel mare este aici?

4. Am nevoie de un împrumut de 50.000 USD. Mă întreb dacă mă puteţi ajuta.

5. Eram la firma de alături cu… şi s-au gândit că v-aş putea ajuta în acelaşi fel în care i-am ajutat pe ei.

6. Eram la firma de alături cu… şi ea mi-a recomandat să trec pe aici şi să vorbesc cu… Este la birou?

7. Numele meu este Jeffrey şi nu aţi auzit de mine…

8. (în timpul verii, într-o zi caniculară) Tocmai am prăjit un ou pe maşină şi mă întrebam dacă aveţi cumva sare şi piper?

9. Puteţi să-mi arătaţi care este direcţia bună? (O recepţioneră cu simţul umorului va chicoti: „Sigur, pe unde aţi intrat?”)

10. Şeful mi-a zis că dacă nu închei o vânzare, sunt concediat, aşa că dacă nu aveţi dispoziţia necesară pentru a cumpăra ceea ce vă ofer, poate aveţi un post liber.

Corn să fii amuzant…

Dacă spui o replică amuzantă şi obţii o privire indiferentă, eşti mort – dar o prezentare de oferte este oricum un lucru riscant şi nesigur…

aşa că de ce să nu te distrezi?

Răspunsul (un hohot de râs sau nicio reacţie) îţi va spune exact cum stai.

Râsul înseamnă acord – aprobare tacită.

De ce să nu îndrăzneşti?

Întrebările-cheie…

O întrebare care să-l facă pe potenţialul client să gândească.

O întrebare care să-l facă pe client să-şi dea seama că-i înţelegi afacerea.

O întrebare care să-l facă pe client să răspundă astfel încât să-ţi dezvăluie informaţii care să conducă la identificarea nevoilor, stabilirea unei întâlniri sau vânzare.

O întrebare deschisă. Nu spune: „Dumneavoastră faceţi…?”, spune „Ce faceţi dumneavoastră…?”. „Cum faceţi dumneavoastră…?” sau „Când faceţi dumneavoastră…?”

Declaraţiile de efect…

O declaraţie care să-l facă pe potenţialul client să gândească.

O declaraţie care îţi întăreşte credibilitatea în faţa clientului.

O declaraţie neobişnuită (interesantă), care descrie ceea ce faci şi cum faci acel lucru.

O declaraţie despre ceea ce faci care foloseşte termeni legaţi de nevoile clientului.

O declaraţie care este memorabilă.

Alte două aspecte importante sunt reprezentate de *atitudine* şi *focusare*. O atitudine pozitivă va avea impact asupra potenţialului client, iar focusarea în direcţia potrivită îţi permite să-ţi foloseşti abilităţile pentru a trece la acţiune.

Există o parte care să fie cea mai importantă

într-o prezentare de oferte? Da…

Solicită încheierea vânzării!

Elementele care pot transforma o prezentare de oferte în ceva indtant

Prezentarea unei oferte este cea mai dificilă parte a procesului de vânzare. Un vechi clişeu din domeniul vânzărilor spune că uşa cel mai greu de deschis pentru un agent de vânzări este cea de la maşină. Pentru a avea succes în domeniul prezentărilor de oferte, trebuie, mai întâi, să defineşti elementele, funcţiile şi formulele care compun prezentarea respectivă. Apoi, ca în orice alt domeniu, experimentează (exersează), până vei obţine o metodă care funcţionează. Elementele de bază ale unei prezentări de oferte sunt următoarele:

1. Prezintă introducerea.

2. Pune întrebări-cheie (care să provoace gândirea) pentru a crea un dialog eficient.

3. Fă declaraţii de efect (referitoare la beneficii) pentru a stabili credibilitatea.

4. Evaluează potenţialul client în ceea ce priveşte nevoile, dorinţa, deprinderea de a lua decizii şi banii de care dispune (capacitatea de plată).

5. Adună informaţii.

6. Obţine lucrul pentru care ai venit – fă următorul pas în ciclul tău de vânzare.

7. Să ai atitudinea şi focusul potrivit.

Iată câteva elemente, indicaţii şi tehnici de

prezentare de oferte care s-au dovedit a fi eficiente:

Frazele introductive sunt importante. Spune o frază plăcută şi sinceră. Să presupunem că eşti o femeie singură şi un tip vine la tine la un eveniment social şi spune: „Parcă te-aş cunoaşte de undeva” sau „Eşti cea mai frumuşică fiinţă pe care am văzut-o vreodată”. Primul lucru care-ţi trece prin cap este: „Tipul ăsta e un măgar. Vreau să plec de aici imediat”. La fel se întâmplă şi cu prezentările de oferte. Replicile introductive hotărăsc dacă vei merge la dans sau nu.

Elementele care pot transforma o prezentare de oferte în ceva indtant

Prezentarea unei oferte este cea mai dificilă parte a procesului de vânzare. Un vechi clişeu din domeniul vânzărilor spune că uşa cel mai greu de deschis pentru un agent de vânzări este cea de la maşină. Pentru a avea succes în domeniul prezentărilor de oferte, trebuie, mai întâi, să defineşti elementele, funcţiile şi formulele care compun prezentarea respectivă. Apoi, ca în orice alt domeniu, experimentează (exersează), până vei obţine o metodă care funcţionează. Elementele de bază ale unei prezentări de oferte sunt următoarele:

1. Prezintă introducerea.

2. Pune întrebări-cheie (care să provoace gândirea) pentru a crea un dialog eficient.

3. Fă declaraţii de efect (referitoare la

beneficii) pentru a stabili credibilitatea.

4. Evaluează potenţialul client în ceea ce priveşte nevoile, dorinţa, deprinderea de a lua decizii şi banii de care dispune (capacitatea de plată).

5. Adună informaţii.

6. Obţine lucrul pentru care ai venit – fa următorul pas în ciclul tău de vânzare.

7. Să ai atitudinea şi focusul potrivit.

Iată câteva elemente, indicaţii şi tehnici de prezentare de oferte care s-au dovedit a fi eficiente:

Frazele introductive sunt importante. Spune o frază plăcută şi sinceră. Să presupunem că eşti o femeie singură şi un tip vine la tine la un eveniment social şi spune: „Parcă te-aş cunoaşte de undeva" sau „Eşti cea mai frumuşică fiinţă pe care am văzut-o vreodată". Primul lucru care-ţi trece prin cap este: „Tipul ăsta e un măgar. Vreau să plec de aici imediat". La fel se întâmplă şi cu prezentările de oferte. Replicile introductive hotărăsc dacă vei merge la dans sau nu.

Primele impresii sunt importante. Felul în care arăţi şi te comporţi în primele 30 de secunde hotărăsc adesea (nu întotdeauna) rezultatul final.

După ce prezinţi replica introductivă, fă-l pe potenţialul client să gândească*. Întrebările cheie* şi *Declaraţiile de efect* au o importanţă extrem de mare în câştigarea încrederii potenţialului client. Pune întrebări care să-ţi dezvăluie cunoştinţele, fă

aluzie la punctele slabe ale clientului şi adună informaţii vitale. Fă declaraţii care sunt descriptive din punct de vedere creativ, fă aluzie la beneficii şi construieşte-ţi credibilitatea.

Treci repede la subiect Potenţialul client este ocupat şi se va simţi insultat dacă baţi apa în piuă.

Dacă ţi se cere un prefe spune-l imediat încearcă să faci asta într-un mod cât mai creativ cu putinţă, dar precizează care este preţul.

Află de ce au nevoie potenţialii clienţi prin…

— Înţelegerea problemelor afacerii lor.

— Apelarea la simţul lăcomiei.

— Evocarea temerilor lor.

— Determinarea nevoilor *clienţilor* lor.

— Găsirea (căutarea) punctului sensibil şi *utilizarea* lui.

Potenţialii clienţi ţi se vor opune. Şi ce dacă? E nevoie de şapte expuneri, de şapte încercări pentru a transforma un potenţial client în client. Dacă renunţi după una sau două, vânzarea va fi obţinută de primul agent de vânzări care apare după tine.

Vor cumpăra pentru a rezolva o problemă de afaceri sau pentru a satisface o nevoie. Declaraţiile şi întrebările trebuie să fie îndreptate în această direcţie. Pune accentul pe beneficii (ce au ei de câştigat din asta), nu pe caracteristici (cum funcţionează). Scoate în evidenţă ceea ce vor câştiga – profit, faimă, reputaţie. Arată-le că vor evita eşecul, pierderile sau criticile. Dacă nu se

exprimă beneficiile în termeni legaţi de nevoile clientului, vânzarea va fi compromisă.

Concentrează-te anticipând eventuale aspecte negative. Fă-i să-ţi spună ce-i nemulţumeşte. Motivează-i să-şi arate nemulţumirea faţă de situaţia actuală. Spune-le cum îşi vor asigura profiturile, cum îşi vor elimina grijile, cum îşi vor depăşi temerile şi cum vor evita teroarea reprezentată de plângerile cumpărătorilor. Motivaţia potenţialilor clienţi de a nu pierde ceva ce au deja este la fel de mare ca aceea de a cumpăra ceva nou.

e Câştigă încrederea cumpărătorului Foloseşte toate armele clin arsenalul tău de instrumente de vânzare. Prezintă mărturii, scrisori de recomandare şi situaţii similare ori de câte ori este posibil.

Atitudinea, umorul şi acţiunea (perseverenta) vor înlătura fiica şi respingerea. Teama de eşec nu există dacă tu crezi asta cu adevărat. Vei fi respins – potenţialul client îţi va refuza oferta. Mare scofală! Edison, Lincoln, Babe Ruth, Colonel Sanders au eşuat lamentabil de mii de ori. Ce-ar fi făcut fără dorinţa de a reuşi? (Şi unde-am fi noi acum fără succesele lor? Ratezi doar atunci când renunţi).

Stabileşte-ţi propriile scopuri pentru reuşită. Câte prezentări şi câte întâlniri ar trebui să ai în fiecare zi? Vânzările sunt un joc al numerelor, care va merge numai dacă eşti pregătit Trebuie să-ţi

pregăteşti serios numerele pentru a-i face pe clienţi să plătească, forţează-te să câştigi. Dacă vei face suficiente prezentări de oferte, atunci vei stabili suficiente întâlniri (obiectivul tău) şi vei încheia vânzări (scopul tău).

Vizualizează-ţi succesul să vezi înseamnă să crezi încrederea este primul pas spre obţinerea succesului. Este mai uşor să faci ceva ce poţi vedea. Vizualizarea succesului te ajută să elimini teama de necunoscut. Recreează acele imagini vizuale în timpul conversaţiei cu potenţialul client.

De fiecare dată când intri pe o uşă, obţine lucrul pentru care ai venit să ştii foarte bine care este obiectivul tău pentru această prezentare de oferte. Adu-l pe potenţialul client la următoarea etapă din ciclul tău de vânzare. Teama cea mai mare nu este prezentarea ofertei, ci solicitarea vânzării. Concentrează-te asupra solicitării vânzării şi insistă până obţii acest lucru. Iată câteva întrebări care funcţionează:

1. Ce ar fi mai convenabil pentru dumneavoastră?
2. Cu cine ar trebui să…?
3. Dacă eu… dumneavoastră aţi…?
4. Când pot să…?

Ai acum suficiente informaţii despre prezentarea de oferte. Nu le lăsa să te încurce.

Cea mai bună tehnică de prezentare de oferte pe care v-o pot recomanda?

Este un joc important…

Distrează-te şi joacă pentru a câştiga.
Cartea prezentărilor
Vrei să închei mai uşor o vânzare? Stabileşte mai întâi de toate un raport interpersonal cu potenţialul client...150
15, 5 întrebări realiste despre cum să câştigi încrederea cumpărătorului... 154
Î 2, 5 metode de a-l face pe potenţialul client suficient de încrezător astfel încât să cumpere 157
Când şi unde să câştigi încrederea cumpărătorului...160
Cuvinte şi fraze care trebuie evitate cu orice preţ în timpul procesului de vânzare. Serios... 163
Implicarea fizică a potenţialului client =
mai multe vânzări 166
Vânzările susţinute în faţa unui grup de persoane... extrem de diferite fată de cele făcute unei singure persoane 169
Prezentarea comercială computerizată a secolului XXI 172
4.1
BIBLIA VÂNZĂRILOR Partea a IV-a Cum să faci o prezentare extraordinară
Să continue spectacolul! A sosit momentul.
Prezentările...
În deschidere, aprinde reflectoarele!
Acum este şansa ta.
Profită de ea.
Reuşeşti să-i spui potenţialului client ceea ce vrea să audă?

Te ascultă măcar?

Te ia în serios?

Îl poţi motiva să acţioneze? Poţi să-i inspiri sufiucientă încredere astfel încât să cumpere?

Sau joci într-o piesă cu un singur act?

Vrei ca potenţialul client să strige… Bravo, încă o dată?

Două minute până la ridicarea cortinei…

Dacă reuşeşti să stabileşti puncte de interes cu potenţialii clienţi, atunci ei te vor simpatiza, vor avea încredere în tine şi vor de la tine.

Vrei să închei mai uşor o vânzare? Stabileşte mai întâi de toate un raport interpersonal cu potenţialul client

Ei bine, toţi cei din domeniul vânzărilor fredonează: „Să ajung să te cunosc, să ajung să ştiu totul despre tine, să ajung să te plac şi să sper că şi tu mă placi la rândul tău. Să ajung să te cunosc şi să spun asta în felul meu, dar frumos”. Cânţi exact acel cântec care te va ajuta să închei vânzarea mai repede.

Dacă găseşti subiecte sau interese comune cu un potenţial client, poţi stabili o relaţie de afaceri bazată pe prietenie, iar oamenii sunt mult mai tentaţi să cumpere de la un prieten decât de la un agent de vânzări.

Ce faci pentru a stabili un raport interpersonal? Eşti suficient de iscusit pentru a găsi şi alte subiecte în afară de afaceri după începerea conversaţiei? Iată câteva tehnici pe care

le poţi încerca la telefon, în biroul potenţialului client sau în biroul tău, ori la un eveniment social.

La telefon... Probabil că suni pentru a stabili o întâlnire. Prin urmare, focusează-te pe patru aspecte...

1. Treci la subiect în 15 secunde.
2. Fii vesel şi amuzant.
3. Află câteva informaţii personale despre potenţialul client.
4. Stabileşte cu exactitate următoarea întâlnire.

Prima modalitate de a stabili un raport interpersonal este să treci la subiect. Precizează de la început scopul telefonului tău. Nu este necesar să pui acea întrebare nesinceră: „Ce mai faceţi?" începi prin a-ţi spune numele, denumirea companiei şi modul în care îl poţi ajuta pe potenţialul client. Odată ce ai făcut asta, ambele părţi vor răsufla uşurate. Potenţialul client răsuflă uşurat, pentru că acum ştie de ce ai sunat, iar tu răsufli uşurat pentru că el nu ţi-a închis telefonul în nas. Acum te poţi ocupa de stabilirea raportului interpersonal şi de fixarea întâlnirii.

Potenţialul client este formal sau prietenos? încearcă să faci glume de cel puţin două ori în timpul conversaţiei (dar nu forţa nota). Oamenilor le place să râdă. O glumă scurtă, de 10 secunde, poate face mai multe pentru stabilirea raportului cu un cumpărător decât 10 minute de discurs de vânzare.

Dacă asculţi cu atenţie, poţi afla o grămadă de lucruri interesante. Dispoziţia în care se află potenţialul client, oraşul natal şi personalitatea acestuia pot fi descoperite doar în câteva minute de conversaţie telefonică. Eu ascult cu atenţie pentru a-mi da seama de accentul clientului. El îmi va da un indiciu despre locul de unde provine acesta, un subiect extraordinar dacă ai călătorit mult sau dacă eşti din aceeaşi regiune cu el.

Ascultă cu atenţie şi dă dovadă de înţelegere faţă de dispoziţia potenţialului client Dacă ţi se răspunde monosilabic sau pe un ton sever, spune doar: „Văd că sunteţi ocupat (a) (sau «nu aveţi o zi prea bună»). Ce-aţi zice să alegem un moment mai convenabil pentru a reveni cu un telefon?”

Dacă-l cunoşti pe potenţialul client poţi stabili întâlnirea introducând o tentă personală. De exemplu, dacă vorbeşti cu un fan al baschetului, ai putea spune ceva de genul: „Sunt convins că vă pot ajuta să dobândiţi abilitatea de care aveţi nevoie în ceea ce priveşte computerele. Dacă îmi acordaţi o întrevedere de 10 minute, vă arăt cum vă pot ajuta în primele 5 minute, iar în celelalte 5 putem discuta despre jucătorii pe care ar trebui să-i transfere cei de la Hornets”.

Adu-ţi aminte că oamenilor le place să vorbească despre ei înşişi.

Dacă-i faci pe oameni să vorbească despre ei, asta îţi va da şansa de a găsi subiecte de interes comun, de a stabili un raport interpersonal şi de a-

ţi mări şansele de a încheia vânzarea.

Stabileşte raportul interpersonal înainte de a-ţi începe discursul.

Cea mai bună modalitate de a încheia o vânzare este să-l câştigi mai întâi de toate pe potenţialul client. Dacă găseşti subiecte sau interese comune cu un potenţial client, poţi stabili o relaţie de afaceri bazată pe prietenie.

Oamenii sunt mai tentaţi să cumpere de la un prieten decât de la un agent de vânzări.

Ce faci pentru a stabili raportul interpersonal? Eşti destul de atent pentru a găsi şi altceva în afară de afaceri cu care să deschizi conversaţia? Iată câteva tehnici:

La o întrevedere în biroul potenţialului client… Acesta este locul cel mai bun în care să stabileşti un raport interpersonal. Caută indicii de îndată ce ajungi acolo. Fotografii, plăcuţe sau diplome agăţate pe pereţi, reviste la care este abonat şi care nu sunt de specialitate. Când ajungi în biroul potenţialului client, uită-te după fotografii cu copiii sau anumite evenimente din familie, cărţi, diplome, premii, articole de birou sau orice obiect care spune ceva despre lucrurile care-i plac persoanei respective sau/şi despre activităţile din timpul liber. Cere detalii despre un premiu sau trofeu, despre o diplomă sau fotografie. Potenţialul client va fi încântat să vorbească despre realizările sale sau despre ce-i place să facă. Încearcă săi angajezi pe potenţialii

clienţi într-o conversaţie inteligentă, prin întrebări deschise referitoare la interesele lor. Evident că ar fi ideal dacă ai cunoaşte foarte bine subiectele respective, dar ideea este să-i faci să vorbească despre ceea ce-i face fericiţi. Foloseşte umorul. Umorul construieşte raportul interpersonal, pentru că reprezintă un acord (atunci când potenţialul client râde). Dacă-l faci să râdă, vei pregăti cadrul pentru o prezentare pozitivă.

Situaţia în care potenţialul client vine la biroul tău... în acest caz, este mai greu să găseşti punctele comune, deoarece atunci nu mai ai avantajul oferit de obiectele caracteristice mediului lui. Deci, fii atent. Uită-te la haine, bijuterii, maşină, broşurile pe care le aduce, cărţile de vizită, orice lucru care-ţi poate da un indiciu despre ce fel de om este.

Fii prietenos. Pune întrebări deschise, care să nu fie doar de suprafaţă. (Genul acesta de întrebări sau discuţiile despre vreme ori despre modul în care a ajuns la întâlnire trebuie evitate cu orice preţ.) încearcă să afli ce au făcut weekend-ul trecut sau ce vor face în următorul. Află care este părerea lor despre un film sau show de televiziune. Evită politica, problemele personale şi în niciun caz nu te lamenta despre problemele tale personale. Oamenilor le place foarte mult să vorbească despre d înşişi. Pune întrebarea potrivită şi n-o să-i mai poţi opri din vorbit. Obiectivul tău este să găseşti o idee,

subiect sau situaţie cunoscută amândurora sau care să fie interesantă pentru amândoi.

Fii sincer. Un agent de vânzări nesincer este la fel de uşor de descoperit ca un sconcs în sufragerie. Amândoi miros îngrozitor. Observaţie… Fii atent la timp. Timpul pe care îl poţi petrece construind raportul interpersonal depinde foarte mult de regiunea în care trăieşti. În nord-est, ai doar 30 de secunde pentru a face asta. În astfel de situaţii, am încercat să trec direct la subiect. În primul rând câştigă interesul potenţialului client, apoi încearcă să stabileşti un amonit raport interpersonal, în sud, centru, sud-vest şi vest, poţi petrece între 5 şi 10 minute pentru a stabili raportul interpersonal. Nu uita de misiunea ta, dar te asigur că este mult mai probabil să o finalizezi dacă îţi faci un prieten înainte de a face prezentarea. Cheia este să-i faci pe potenţialii clienţi să vorbească despre ei înşişi. Astfel, îţi vor da ocazia de a găsi interese comune şi de a stabili raporturi interpersonale, mărindu-se şansele de a încheia vânzarea.

Dacă nu stabileşti un raport interpersonal, nu vinzi (nimic)!

Dacă potenţialul client spune „NU”, este foarte probabil că nu ai reuşit să-i câştigi încrederea.

15, 5 întrebări realiste despre cum să câştigi încrederea cumpărătorului

Potenţialul client a zis „NU”! La naiba!

Ai pierdut vânzarea sau nu ai reuşit pur şi simplu s-o închei? Eşti sigur că potenţialul client ar fi trebuit să cumpere. În timp ce te îndrepţi spre maşină, lingându-ţi rănile, încerci să găseşti motive sau să-ţi dai seama de ce ai fost refuzat.

O dată ce ai răspuns La întrebările fundamentale legate de neîncrederea în tine („Am fost oare entuziast, prietenos şi profesionist?”), e posibil să fie nevoie să cercetezi un pic mai adânc pentru a afla răspunsurile adevărate. Deşi adevărul doare, faptul că ţi-ai dat seama unde ai greşit este un pas important, care te va ajuta să închei vânzarea data viitoare.

Dă-mi voie să te scutesc de chinuri. NU AI REUŞIT SĂ CÂŞTIGI ÎNCREDEREA CUMPĂRĂTORULUI, DEŞTEPTULE!

O să spui: „Hei, Jeffrey, nu ai dreptate deloc. Tipul ăla chiar m-a plăcut”. Poate că aşa este. Dar faptul că l-ai făcut să te placă nu este decât o parte din ecuaţia vânzărilor.

Fă-ţi testul de câştigare a încrederii Jeffrey Gitomer şi apreciază-ţi abilităţile. Dacă vrei să fii obiectiv referitor la tine şi la abilităţile tale, pune-ţi următoarele 14, 5 întrebări şi acordă-ţi un punctaj cuprins între 1 şi 10 la fiecare întrebare (1 = cel mai mic; 10 = ce! mai mare).

1. Am «ţiuns la timp? Am apărut cu 5 minute mai devreme (bine) sau cu 5 minute mai târziu (foarte rău)?

2. Am fost bine pregătit? Am venit la întâlnire

pregătit cu tot ceea ce trebuie pentru a încheia vânzarea?

3. Am fost organizat? Am avut totul la degetul mic sau am mers pe bâjbâite?

4. Am putut să răspund la toate întrebările despre produs? îmi cunosc cu adevărat produsul sau spun în mod constant că „o să revin cu mai multe informaţii despre acest aspect”?

5. Mi-am găsit scuze sau am dat vina pe ceilalţi pentru orice neregulă? Mostrele n-au fost trimise la timp sau compania nu a trimis informaţiile corecte etc.

6. Mi-am cerut scuze? îmi pare rău că am întârziat, că nu sunt pregătit sau nu ştiu răspunsul la această întrebare, că nu am adus informaţiile corecte, că am spus preţul greşit (şi aşa mai departe).

7. Potenţialul client a examinat cu atenţie anumite aspecte legate de compania mea? „Dacă voi cumpăra”, spune domnul Johnson, „cum pot să mă asigur că veţi mai fi aici să-mi oferiţi servicii şi peste şase luni?”

8. Potenţialul client a avut suspiciuni la adresa produsului? Ce se întâmplă dacă acesta se strică după expirarea termenului de garanţie sau cine altcineva mai cumpără produsul?

9. Potenţialul client a avut suspiciuni la adresa mea? De câtă vreme lucrez în această firmă sau câtă experienţă am în domeniu?

10. Am menţionat în mod clar şi alţi clienţi

loiali şi mulţumiţi de serviciile noastre? Nu cumva nu am reuşit să folosesc numele unui client mulţumit pentru a răspunde la o întrebare punctuală?

11. M-am simţit ca şi cum aş fi fost în defensivă? Am pus în mod constant întrebări referitoare la alte probleme decât cele legate de produsul/serviciul oferit de mine? Am putut să-mi susţin punctele de vedere?

12. Am depăşit toate obiecţiile într-o manieră încrezătoare? M-am trezit în situaţia de a nu putea răspunde convingător la întrebări legate de preţ, calitate şi la alte astfel de aspecte care pot bloca vânzarea? Am încercat să mă prefac?

13. Am denigrat un concurent? L-am jignit pe competitorul meu (posibilul furnizor al potenţialului client)? Am spus lucruri compromiţătoare despre concurenţă în încercarea de a îmbunătăţi imaginea mea sau a produsului meu?

14. Nu l-am implicat deloc pe potenţialul client în prezentarea comercială? Potenţialul client stătea pur şi simplu, sau, şi mai răue făcea altceva în timp ce eu vorbeam?

15. Am fost prea nerăbdător să închei vânzarea? Am fost prea insistent? A fost atât de evident pentru client că era vorba şi despre un comision important?

Acestea sunt întrebări grele, dar le pun pentru că încrederea este înşelătoare, greu de

obţinut şi uşor de pierdut la începutul oricărei relaţii. Aceste întrebări au rostul de a te ajuta să-ţi evaluezi performanţa în vânzări şi de a-ţi dezvălui capacitatea (sau incapacitatea) de a-l transforma pe potenţialul client din cineva care tocmai ţi-a spus „nu” într-o persoană care are încredere în tine. Răspunsurile te vor ajuta ca la următoarea vânzare să fii mai bine pregătit, pentru a reuşi cu ajutorul *încrederii*, nu al

Una dintre lecţiile cele mai importante din vânzări este următoarea: dacă potenţialii clienţi te plac, te cred şi sunt siguri de tine, atunci s-ar putea să cumpere de la tine. Dacă unul dintre aceste elemente lipseşte, reuşita se transformă în eşec.

Când potenţialul client spune „NU”, aceasta înseamnă de cele mai multe ori un vot de „neîncredere”.

Aceste întrebări au rolul de a te ajuta să-ţi evaluezi performanţele în vânzări şi de a-ţi dezvălui capacitatea (sau incapacitatea) de a-l transforma pe potenţialul client din cineva care tocmai ţi-a spus „nu” sau care nu va cumpăra într-o persoană care are încredere în tine.

Pentru ca acest exerciţiu să dea rezultate, trebuie să fii sincer cu tine însuţi.

În continuare, voi prezenta câteva metode, tehnici şi instrumente de vânzare care te vor ajuta să răspunzi la aceste întrebări şi-ţi vor arăta legătura dintre câştigarea încrederii

cumpărătorului şi cuvântul „da”.

Încrederea cumpărătorului trebuie câştigată prin folosirea unor instrumente de vânzare, a unor exemple şi povestiri la care potenţialul client să se poată raporta.

12, 5 metode de a-l face pe potenţialul client suficient de încrezător astfel încât să cumpere

Potenţialii clienţi nu vor cumpăra dacă nu au încredere în tine sau în produsul pe care îl oferi. Cum câştigi încrederea cumpărătorului? Foloseşte instrumentele de vânzare, exemplele şi povestirile în aşa fel încât potenţialii clienţi să asocieze folosirea produsului tău cu mediul lor de afaceri. Care este momentul potrivit pentru a începe să câştigi încrederea cumpărătorului? Cât mai curând posibil.

În afara celor patru elemente de bază – entuziasm, punctualitate, amabilitate şi profesionalism – iată cele mai eficiente 12, 5 tehnici pe care le-am învăţat…

1. Fii foarte bine pregătit Un agent de vânzări nesigur şi care se scuză tot timpul nu se bucură de niciun fel de încredere.

2. Determină potenţialii clienţi să participe cât mai devreme posibil ia în prezentare. Fă-i să te ajute sau să-ţi ţină mostrele. Ceva care să-i facă să se simtă ca şi cum ar face parte din echipa ta.

3. Vino cu un material scris. Un articol despre firma sau produsul tău apărut într-un ziar naţional îţi va conferi mai multă credibilitate în faţa

clientului.

4. Explică modul în care ai ziutat şi alţi clienţi. Acest lucru duce la crearea unei situaţii similare cu care potenţialul client se poate asocia.

5. Foloseşte o recomandare ori de câte ori este posibil. „Domnule Client, ar trebui să sunaţi la (numele companiei şi al persoanei de contact) pentru a afla cum i-am ajutat pe ei”.

6. Menţionează numele unor clienţi mai mari sau al competitorilor cumpărătorului Dacă faci afaceri cu o firmă mare, adu în discuţie acest lucru, dar într-un mod care să sugereze competenţă şi putere, nu laudă de sine.

(OBSERVAŢIE: Fii atent să nu menţionezi numele concurenţei până nu eşti sigur că acest lucru te avantajează. Uneori, faptul că lucrezi cu competitorul potenţialului client nu-ţi va aduce niciun avantaj, ci dimpotrivă.)

7. Să ai întotdeauna la îndemână o listă de clienţi satisfăcuţi de serviciile tale. Menţionează atât clienţii mari, cât şi pe cei mici. Fă copii pe hârtie de calitate.

8. Să ai un dosar de scrisori testimoniale. Încearcă să obţii scrisori care să acopere aspecte diverse ale afacerii tale: calitatea, livrarea, competenţa, serviciile şi efortul depus. Asigură-te că unele dintre aceste scrisori răspund obiecţiilor cumpărătorului.

9. Nu-l bombarda pe potenţialul client Menţionează exemplele ca şi parte integrantă a

prezentării. Procedează astfel încât încrederea să ducă la un final firesc.

10. Pune accentul pe serviciile oferite după vânzare. Cumpărătorul trebuie să fie sigur că nu vei dispărea imediat după ce ai încheiat vânzarea. Vorbeşte despre livrare, training şi servicii.

11. Pune accentul pe relaţiile pe termen lung. Clientul vrea să ştie că vei fi acolo pentru a-l ajuta în diverse probleme, ce ţin de o tehnologie nouă, dezvoltare şi servicii. Dă-i numărul de telefon de acasă.

12. Vinde pentru a ajuta, nu pentru comisioane. Potenţialii clienţi miros imediat un agent de vânzări lacom. Este un aspect extrem de neplăcut.

123Cel mai important dement al procesului: pune întrebările potrivite. În acest sens, citeşte de zece ori capitolul „Cartea întrebărilor.

Încearcă să foloseşti instrumentele de construire a încrederii aşa cum foloseşti atuul într-un joc de cărţi, adică exact atunci când ai nevoie de el. Dacă potenţialul client te întreabă cine altcineva foloseşte produsul tău, menţionează numele celor mai importanţi clienţi sau arată-i lista unora satisfăcuţi. Dacă te întreabă despre serviciile oferite, arată-i scrisorile testimoniale pentru a-ţi confirma eficienţa. Nu-ţi juca cărţile prea repede.

Dacă afacerea ta este relativ nouă, credibilitatea va fi un factor decisiv în încheierea

vânzării. Trebuie să-ţi vinzi experienţa personală, dorinţa de a face o treabă excelentă şi să soliciţi doar o oportunitate de testare.

Nu am menţionat deloc preţul ca fiind un factor de credibilitate…

pentru că nu este.

Faptul că produsul tău este ieftin nu te va ajuta în niciun fel dacă potenţialul client nu are încredere să cumpere. De cele mai multe ori, un preţ mic îl sperie pe cumpărător.

Există situaţii care necesită tehnici diferite de construire a încrederii. Acestea vor fi prezentate în capitolul următor. Se adresează exclusiv celor avizaţi, aşa că dtiti-le!

Faptul că produsul tău este ieftin nu te va ajuta în niciun fel dacă potenţialul client nu are încredere să cumpere.

De cele mai multe ori, un preţ mic îl sperie pe cumpărător.

Încrederea cumpărătorului trebuie şi reconfirmată în toate fazele de vânzare.

Când şi unde să câştigi încrederea cumpărătorului

Potenţialul client nu va cumpăra dacă nu are încredere în tine sau în produsul pe care îl oferi. Încrederea cumpărătorului trebuie câştigată şi reconfirmată în toate fazele procesului de vânzare. Cu cât câştigi mai repede încrederea clientului în procesul de vânzare, cu atât îţi va fi mai uşor să ajungi la etapa următoare a vânzării.

Iată lista celor mai importante ocazii în care poţi câştiga încrederea cumpărătorului. Fiecare situaţie presupune diferite tehnici de construire a încrederii.

La un evenimentsodal... Dacă ai timp pentru a face doar o afirma ţie, fă una în care să menţionezi utilizarea produsului/serviciului tău de către o companie importantă. „Am avut şansa ca cei de la Duke Power să ne acorde contractul pentru cartuşele de toner. Ne-au selectat pe noi dintre cei şapte ofertanţi”. Astfel începe procesul prin care îl faci pe potenţialul client să aibă încredere în tine.

Latdefon Foloseşte doar un instrument pentru a câştiga încrederea. Vinde doar stabilirea întâlnirii. Exemplu: „Cred că vă putem ajuta să obţineţi pregătirea în domeniul computerelor şi să ajungeţi la productivitatea de care aveţi nevoie pentru a reduce costul de operare. Tocmai am terminat un astfel de proiect pentru Acme Manufacturing, care a folosit acelaşi curriculum. Daţi-mi voie să vă trimit prin fax o scrisoare pe care am primit-o de la ei după terminarea trainingului. Aş dori să stabilim o scurtă întâlnire la sediul dumneavoastră pentru a ne asigura că acest curriculum se potriveşte nevoilor pe care le aveţi”. Obiectivul tău este să câştigi suficientă încredere pentru a obţine întrevederea, nu pentru a încheia o vânzare.

La o prezentare de oferte... Trebuie să

stârneşti interesul cam în 30 de secunde sau chiar mai puţin, dacă nu, renunţă. Fă o declaraţie de efect despre modul în care poţi să ajuţi un potenţial client. Nu te concentra asupra banilor pe care-i poţi ajuta să-i economisească. Această abordare pare să nu mai funcţioneze Spune ce poţi face pentru companii ca a lui sau cum i-a ajutat produsul tău pe alţii.

Dacă nu lucrezi într-o afacere profilată pe încheierea vânzării printr-o singură prezentare telefonică de oferte (iar 90% dintre afaceri nu sunt de acest gen), trebuie doar să câştigi suficientă încredere pentru a stabili următoarea întâlnire.

Păstrează cele mai bune trucuri pentru prezentare!

În timpul prezentării… Prezentarea ta, indiferent dacă are loc la firma potenţialului client sau în biroul tău, este marea ta şansă. Te prezinţi cu geanta plină de trucuri şi le foloseşti unul câte unul, ca şi cum ai construi o fundaţie de cărămidă. De fiecare dată când potenţialul client are o umbră de îndoială, ai un element cu care să argumentezi şi care să te facă să străluceşti…

Scrisori de la clienţi satisfăcuţi, articole, exemple, tabele comparative şi liste de clienţi mulţumiţi care să-l facă pe potenţialul client suficient de sigur pentru a cumpăra.

Notează-ţi ceea ce spune potenţialul client. Lasă-i să vadă respectul profesional acordat timpului său şi importantei întâlnirii.

Atitudinea ta. Încrederea dă naştere la încredere.

O convorbire telefonică intermediară… Relaxează-te. Nu fi constrâns şi nu forţa, pentru că dacă faci asta, potenţialul client va începe să-şi piardă din încrederea pe care te-ai străduit atât s-o câştigi. Sună cu un scop precis. Foloseşte situaţii similare (lucruri utile pe care le-ai făcut pentru alţii) şi beneficii specifice, pentru a-i da potenţialului client exemple prin care să-i explici de ce ar trebui să cumpere în acel moment. Să ai întotdeauna pregătite câteva fraze plăcute, pentru introducere…

Mă gândeam la dumneavoastră…

Mă gândeam la afacerea dumneavoastră…

Cineva v-a transmis salutări ieri…

Numele dumneavoastră a fost menţionat ieri într-o discutie cu…

A apărut ceva important la care trebuie să reflectaţi-Cum ştii dacă ai câştigat încrederea?

Clienţii îţi telefonează şi ei, la rândul lor.

Obţii afacerea sau cel puţin promisiunea că o vei primi.

De fapt, este mai uşor să-ţi dai seama că ai primit încrederea potenţialului client. Începe să-ţi înşire o serie de răspunsuri banale, de genul: „Te vom suna în câteva săptămâni”, „Bugetul nostru e cheltuit”, „Nu sunt pregătit să cumpăr deocamdată”, „Trebuie să se întâlnească consiliul director pentru a lua o decizie”… Sau foarte

cunoscutul „Sună-mă peste şase luni”. Când începi să auzi pretexte, înseamnă că nu ai câştigat suficientă încredere pentru ca respectivul cumpărător să acţioneze.

Pentru a fi un agent de vânzări profesionist, nu să vorbeşti ca atare.

Cuvinte şi fraze care trebuie evitate cu orice preţ în timpul procesului de vânzare. Serios…

Creează o nouă metodă de a solicita înebderea unei vânzări

Prietenul meu, Mitchell Kearney (se pronunţă Camey), este cel mai bun fotograf de reclame din zonă. Când fotografiază o persoană, nu spune niciodată „Zâmbiţi”. Acesta poate fi un obstacol major pentru un fotograf. El spune că este mai creativ să-i ceară subiectului să zâmbească fără ca măcar să pronunţe cuvântul respectiv. M-am uitat la sute de fotografii de-ale lui, Majoritatea oamenilor din ele zâmbesc, aşa că se pare că filosofia lui funcţionează. Mitchell evită cuvântul banal, lipsit de imaginaţie şi nesincer, care diferenţiază un fotograf amator de umil profesionist

Cum să le ceri cumpărătorilor să zâmbească şi să cumpere? Foloseşti cuvinte care-l jignesc pe potenţialul client? Foloseşti cuvinte care creează încredere sau cuvinte care o distrug? Laşi o impresie de genul „Am venit aici doar pentru comandă”?

Pentru a încheia vânzarea, trebuie să foloseşti

cuvinte bine gândite, astfel încât să nu pari un agent de vânzări nesincer. Dacă vorbeşti ca atare, înseamnă că probabil aşa şi eşti.

Cuvinte şi fraze care trebuie întotdeauna evitate:

Ca să fiu sincer – o frază care sună nesincer. Toate cursurile de vânzări recomandă să elimini această sintagmă din vocabular. *Ca să fiu destul de sincer* – o doză dublă din acel temut „sincer”. Este o frază care mă face foarte suspicios faţă de persoana care îl foloseşte.

Serios – un cuvânt care este aproape întotdeauna urmat de o minciună.

Vorbesc cât se poate de serios – nu, nu vorbeşti. Este probabil una dintre cele mai nesincere fraze.

Sunteţi pregătit să faceţi comanda astăzi?

— Este o frază ofensatoare, stupidă şi neplăcută. Există 100 de alte modalităţi mai bune de a-i întreba pe potenţialii clienţi ce cred sau când doresc să comande.

Ce *mai faceţi*?

— Când auzi asta la telefon, imediat te întrebi: „Ce *vrei să vinzi, dobitocule?*

Pot să vă ajut cu ceva?

— Imnul universal al tuturor funcţionarilor din domeniul vânzărilor en-detail. Te gândeşti că după 100 de ani de vânzări en-detail, ar putea spune ceva mai creativ şi mai orientat spre servirea clienţilor.

Filosofii care trebuie întotdeauna evitate:

Să denigrezi un concurent direct – Să nu faci asta niciodată. Nu numai că este o situaţie în care nu ai cum să câştigi, este o situaţie în care nu poţi decât să pierzi. Mama mi-a spus întotdeauna că, dacă nu pot să spun nimic drăguţ despre cineva, mai bine să tac. Dacă vorbeşti de rău un concurent în faţa unui potenţial client, s-ar putea să vorbeşti cu o rudă de-a lui sau cu soţia, iar asta nu-ţi creează o imagine bună.

Să propovăduieşti etica – Nu spune niciodată cât de corect eşti tu.

Lasă-i pe ceilalţi să vadă acest lucru. Închisorile sunt pline de teleevanghelişti şi oameni de afaceri care au susţinut sus şi tare că sunt corecţi. Dacă simţi nevoia de a le arăta celorlalţi acest lucru, spune-le cum ai procedat sau răspuns într-o anumită situaţie. Spune-i potenţialului client că vrei o relaţie pe termen lung, nu doar o comandă unică, dar nu folosi niciodată cuvântul „etică”. Dacă îl aud într-un asemenea context, mă feresc de persoana respectivă cât pot.

Provocarea este să te dedici ajutorării şi satisfacerii nevoilor clienţilor actuali sau potenţiali. Cuvintele şi acţiunile tale creative (modul de a vorbi şi de a proceda) reprezintă adesea diferenţa dintre *nu* şi *da*, dintre a obţine comanda şi a-l lăsa pe concurentul tău direct s-o obţină. Te deranjează foarte tare când rivalul tău câştigă afacerea, nu-i aşa? Ei bine, fă ceva în acest

sens.

Cum să procedezi? Trebuie să studiezi problema. Apelează la alţi colegi şi agenţi de vânzări şi gândiţi-vă la o modalitate de a fi diferiţi. Oamenii talentaţi adunaţi într-un loc vor veni cu răspunsuri şi rezultate pozitive. Pune-le pe hârtie. Aplică-le în practică. Ai încredere că rezultatele te vor face cu siguranţă să zâmbeşti.

Experienţa mi-a arătat că, dacă trebuie să spui cum eşti, atunci probabil că nu eşti aşa.

Gândeşte-te puţin la asta.

„Sunt cinstit”, „Sunt corect”, chiar şi „Eu sunt şeful” sau „Eu răspund de asta” indică de obicei exact opusul a ceea ce afirmi.

Nu-i aşa?

Implicarea clienţi în prez de vânzare le conferă un sentiment de posesiune, care la o achiziţie.

Implicarea fizică a potenţialului client = mai multe vânzări în 1972, când vindeam francize, conduceam un Cadillac nou. Îi luam pe clienţi de acasă, şi în timp ce ne îndreptam spre maşina mea, spuneam: „Vai, am o durere de cap îngrozitoare. Nu vreţi să conduceţi dumneavoastră?”. În momentul când ajungeam la biroul meu, domnul şi doamna Client voiau o maşină exact ca a mea. Cumpărau franciza pe care o vindeam ca să-şi cumpere un Cadillac din profiturile pe care erau siguri că le vor obţine, b implicam pe potenţialul client în procesul de

vânzare încă din primele 5 secunde.

Cât de implicat este potenţialul tău client atunci când faci prezentarea?

Implicarea tactilă (atingere, pipăit) duce la crearea unui sentiment de proprietate. Dacă vrei să afli cât de receptiv un potenţial client la serviciul sau produsul pe care îl oferi, implică-l cât mai devreme şi cât mai des în procesul de vânzare.

De obicei, este mai uşor să implici un potenţial client în vânzarea unui produs decât în vânzarea unui serviciu. Dar, dacă îţi foloseşti creativitatea, vei fi uimit să vezi cât de mult poţi să implici pe cineva. Iată câteva idei pe care să le analizezi:

Implicarea în pregătirea prezentării…

Roagă-l să te ajute cu un suport, proiector sau aparat video.

Cere-i ceva – hârtie, marker special, gumă de şters.

Roagă-l să bage ceva în priză sau să te ajute să muţi un obiect

Acceptă cafeaua sau sucul pe care ţi le oferă.

Poţi chiar să suni dinainte şi să-l rogi să pregătească echipamentul pentru prezentare (markere, proiector).

Implicarea potenţialului client în pregătirea prezentării îţi oferă ocazii suplimentare de a sta de vorbă şi de a glumi.

Implicarea în timpul unei demonstraţii de

funcţionare a produsului…

Implicarea fizică a potenţialilor clienţi este cel mai important aspect al procesului de vânzare. Lasă-i să conducă demonstraţia, să apese butonul, să folosească copiatorul, să conducă maşina, să ţină ceva, să te ajute să montezi ceva, să dea un telefon, să trimită un document prin fax. Ai înţeles ideea?

Chiar dacă ştii cum să faci o prezentare, nu o să impresionezi potenţialul client cu o demonstraţie de maestru, ci o să-l plictiseşti.

Dacă este posibil, lasă-l pe potenţialul client să conducă întreaga demonstraţie.

Cu cât va face mai multe lucruri singur (cu succes), cu atât sentimentul de posesiune va creşte pe măsură ce se apropie de luarea unei decizii.

Ascultă cu atenţie şi caută semnalele de cumpărare: zâmbete largi, cuvinte de laudă, întrebări, exclamaţii.

Implicarea în timpul explicării unui serviciu.»

Fă-l pe potenţialul client să te urmeze, să citească cu voce tare, să joace un rol în demonstraţie, să dea un test. Fă ceva interactiv, care este amuzant şi interesant. Un discurs de 20 de minute (monolog) nu este nici pe departe la fel de eficient ca o interacţiune de 10 minute (dialog).

Tehnici şi întrebări de implicare».

Pune întrebări deschise şi cercetătoare pentru a afla cât de interesat este potenţialul

client:

Cum credeţi că veţi folosi…?

Dacă aţi putea folosi asta în… când aţi…?

Cum credeţi că va funcţiona acest produs la biroul dumneavoastră?

Vedeţi cât de uşor este de folosit?

Care sunt trăsăturile care vă plac cel mai mult?

Lasă-l pe client să-şi vândă singur – Ce beneficii credeţi că vă va aduce dumneavoastră (sau companiei dumneavoastră)?

Întreabă-l pe potenţialul client dacă poate autoriza sau permite cumpărarea produsului.

OBSERVAŢIE: Când ai terminat demonstraţia, ia-ţi înapoi lucrurile de la potenţialul client, închide toate aparatele şi îndepărtează toate materialele promoţionale. Astfel, elimini toate elementele care pot distrage atenţia şi menţii controlul asupra procesului de vânzare. Dacă potenţialul client vrea să se joace cu ceva sau să vadă un produs încă o dată, acesta este un semnal de cumpărare. Profită decât încearcă să creezi un gen de implicare care să pună pixul în mâna potenţialului client…

Astfel, va fi pregătit atunci când îi vei da să semneze un formular de comandă.

Atunci când vinzi unui grup de este nevoie de consens pentru un vot favorabil… dar este nevoie doar de o singură persoană pentru ca decizia să nu te favorizeze.

Vânzările susţinute în faţa unui grup de persoane… extrem de diferite faţă de cele făcute unei singure persoane

Vânzările susţinute în faţa unui grup de persoane diferenţiază un agent profesionist de unul amator. Trebuie să te pricepi la vânzări, la psihologia oamenilor, şi să fii cât se poate de priceput în ceea ce priveşte dinamica grupului. În cazul unui grup, poţi convinge 5 persoane din 6, şi totuşi să nu închei vânzarea*. Şi mai rău, poţi convinge 99 de persoane din 100 şi totuşi să nu închei vânzarea*.

Problema atunci când vinzi unui grup este că trebuie să mulţumeşti pe toată lumea. Într-o seară, în timp ce făceam o prezentare unui grup, o femeie m-a întrebat care este culoarea mea preferată. I-am spus că tartanul scoţian. Tuturor le-a plăcut la nebunie răspunsul.

Prietenul meu, Bill Lehew, este maestru în ceea ce priveşte vânzările susţinute în faţa unor grupuri de persoane. A vândut la mii de oameni, în faţa unor grupuri de la 10 la 500 de persoane. El spune că dacă reuşeşti să vinzi unui grup de 100 de persoane, după aceea devine floare la ureche să vinzi uneia singure.

După ce am petrecut câteva ore documentându-mă şi discutând cu Bill dinamica procesului de vânzare în faţa unor grupuri, *iată câteva indicaţii care s-au dovedit utile în reale*…

Adu-ţi aminte că un grup este format din

două sau mai multe persoane. Deci, chiar dacă faci prezentarea în faţa a două sau trei persoane care iau deciziile, aceste principii rămân valabile.

Îmbracă-te bine, dar nu ieşi în evidenţă. Dacă te îmbraci prea extravagant sau prea elegant, acest lucru poate distrage atenţia audienţei. Vrei ca oamenii să se concentreze asupra a ceea ce spui, nu asupra a ceea ce porţi.

Vino la timp şi prezintă-te fiecărei persoane în parte. Încearcă să-i cunoşti personal pe unii dintre ei. Identifică-i şi ţine-i minte pe cei care par cei mai entuziasmaţi.

Aminteşte-ţi numele fiecăruia. Acest lucru este considerat de mulţi ca fiind argumentul decisiv al jocului. Oamenilor le place să-şi audă numele. Să fii recunoscut după nume este un motiv de mândrie pentru semenii noştri şi în mod sigur poate să-i facă pe membrii grupului să ia o decizie care să te favorizeze. S-ar putea să fie nevoie să urmezi unul dintre acele cursuri de îmbunătăţire a memoriei pentru a putea face asta, dar Lehew pretinde că este unul dintre instrumentele sale cele mai valoroase.

Înaintea întâlnirii, află câteva informaţii despre grup: trecutul lor, obiectivele şi realizările. Dacă reuşeşti să vorbeşti cu cei din grup în calitate de cunoscător al grupului, şi nu ca o persoană din afară, vei fi în avantaj.

Identifică liderul de opinie, persoana care pare să se bucure de atenţia grupului (în afară de

tine). Acordă-i întreaga atenţie.

Găseşte-i pe cei care-ţi vor fiice probleme şi vorbeşte-le direct de la început Oferă răspunsuri exacte la întrebările şi preocupările lor. Regula „Un măr stricat le strică pe toate celelalte” este valabilă şi în acest caz.

Descoperă toate obiecţiile punând întrebări membrilor grupului încă de la început Scrie motivele de îngrijorare pe o tablă sau pe un flip chart. Asigură-te că răspunzi fiecăruia şi bifează-le pe măsură ce faci asta.

Anticipează obiecţiile şi tratează-le în cadrul prezentării ştii deja ce te vor întreba. De ce să nu ai răspunsuri scrise deja pregătite?

Fă-i să interacţioneze încă de la început Participarea audienţei duce la un sentiment de posesiune… şi la vânzare.

Procedează astfel încât cineva care te susţine să îşi exprime părerea cât mai devreme. Îţi aminteşti numele celor care te susţineau când ai intrat în sală? Acum este momentul să-ţi joci cartea în faţa întregului grup. Unul dintre ei îi poate convinge pe ceilalţi mai bine decât zece ca tine.

Prezintă cifrele celor care sunt înclinaţi spre analiză. Dacă în grup se află şi economişti sau persoane cu o gândire logică, ei vor dori să ştie înainte de toate cifrele (faptele concrete). Nu-i dezamăgi. Prezintă-le aspecte solide, esenţiale, credibile, apoi treci la elementele emoţionale.

Odată ce ai clarificat partea legată de dfie, câştigă atenţia grupului, din punct de vedere emoţional. Acesta este esenţa procesului de vânzare. Trebuie să prezinţi motive emoţionale solide legate de implicare, protecţie, beneficii şi siguranţă pentru a încheia vânzarea.

Înmânează-le materiale dare, concise, pe hârtie de calitate, care duc la tragerea unei concluzii. Compania, integritatea şi abilitatea ta de a încheia vânzarea se bazează adesea pe calitatea şi accesibilitatea materialelor prezentate. Înainte de orice, totul trebuie să fie de o calitate excepţională.

„Umorul joacă un rol important în dinamica grupului. Nu trebuie să spui neapărat povestiri amuzante, dar uneori, doar faptul că eşti amuzant poate să câştige mulţimea de partea ta şi să creeze un climat favorabil de negociere”, spune Lehew folosind accentul tărăgănat specific sudului. „Dacă râd odată cu tine, asta îi face să se simtă confortabil şi le dă dispoziţia necesară pentru a cumpăra”.

„Este foarte diferit de prezentările de vânzări făcute pentru o singură persoană”, precizează Lehew. „Nu-ţi poţi permite să îndepărtezi pe nimeni. În toţi aceşti ani de experienţă în domeniu, am găsit doar un singur mijloc de a câştiga în mod constant grupurile, şi anume integritatea. Ştiu că poate părea prea simplu şi chiar puţin demodat, dar acesta este elementul de

bază al succesului meu în vânzările făcute în faţa unor grupuri şi în viaţă”.

Am fost de acord cu această idee.

Viitorul prezentărilor de vânzări este reprezentat de un laptop şi un videoproiector portabil.

Prezentarea comercială computerizată a secolului XXI

Am văzut viitorul prezentărilor comerciale.

Expertul internaţional în prezentări realizate cu ajutorul computerului Bill Whitley şi genialul său asociat, Amy Pickholtz, m-au făcut să mă aşez în sufragerie, şi-au conectat laptopul MacIntosh şi retroproiectorul portabil, în greutate totală de 7 kilograme, şi mi-au arătat o prezentare comercială computerizată care m-a năucit total şi care mă face şi acum să cumpăr.

Era vorba doar de un laptop MacIntosh cu o capacitate de 80 MB şi un floppy disc de 3, 5 inch, dar prezentarea era animată – un personaj de desene animate pe nume Norm, care era deştept, amuzant şi pregătit să vândă. Au adăugat la asta şi desene computerizate tridimensionale, care se mişcau şi vorbeau. Au încorporat şi un videoclip care era cumva importat în prezentare, iar Norm mi-a prezentat argumentul final.

Am stat pe marginea scaunului pe tot timpul prezentării (mai puţin de 12 minute). Eram împietrit de uimire şi decis să cumpăr.

Aceste persoane nu doar că se află în poziţia

cea mai înaltă a teh nologiei de vânzări, ci chiar reprezintă vârful acestei tehnologii.

Avantajele tehnice, tactice şi de convingere ale unei prezentări comerciale asistate de computer sunt puternice şi convingătoare…

Este o armă… Este în acelaşi timp un instrument de vânzare, educaţional şi de training.

Te face să te prezinţi ca un profesionist., şi-ţi conferă imediat credibilitate în faţa cumpărătorului.

Te diferenţiază de concurenţă… Un avantaj competitiv incredibil.

Eşti perceput ca şi lider… O prezentare computerizată reprezintă punctul cel mai avansat al tehnologiei.

Te menţine pe dramul cel bun şi elimină omisiunile… Este o prezentare completă, care are întotdeauna impact, chiar şi după 1.000 de repetări ale aceluiaşi discurs.

Este fascinantă pentru potenţialul client… îl conduce către decizia de achiziţie încă din primele cinci secunde.

Răspunde la întrebările potenţialului client chiar înainte de a fi formulate… O prezentare bună ia în consideraţie întrebările clientului chiar din momentul în care începe să fie creată şi le include ca şi parte a discursului.

Poţi introduce în prezentare un test de verificare pe care să-l susţină potenţialul client… test ale cărui răspunsuri te pot conduce la

încheierea vânzării.

Poate fi programată pentru a depăşi obiecţii specifice produsului sau serviciului pe care îl oferi… Când apare o obiecţie, poţi modifica prezentarea pentru a depăşi obiecţia respectivă şi a încheia sau a reveni la discursul de prezentare.

Poate fi folosită pentru a pune o întrebare de final… Sau o serie de întrebări de final, la care potenţialul client răspunde interactiv, cu informaţii legate de comandă sau care confirmă vânzarea.

Este atât de bună, că te sperie.

De acord, o să zici, dar ce se întâmplă în cazul unui grup? Este chiar mai eficientă. Am mers la o cină festivă organizată pentru 300 de angajaţi de la Branch Bank 8 Trust, cu ocazia lansării pe piaţă a trei noi produse bancare. Preşedintele regional al băncii, David Crowder, a folosit un ecran uriaş pentru a face o prezentare interactivă, animată, însoţită de un fond muzical. Publicului i-a plăcut foarte mult. Din când în când pe parcursul prezentării, chiar au aplaudat şi ovaţionat cu entuziasm (adu-ţi aminte că vorbim despre funcţionari bancari, oameni care nu se bucură până nu întârzii cu plata unei rate). Dar, lucrul cel mai important este că au fost cu toţii convinşi să cumpere.

Când s-a terminat prezentarea, am stat acolo privind în gol şi gândindu-mă la toate posibilităţile pe care ţi le oferă un astfel de lucru. *Gândeşte-te*.

Vii la o întâlnire de vânzare, conectezi computerul, introduci CD-ul, iar potenţialul client urmăreşte (vrăjit) o prezentare artistică extrem de modernă. Computerul îl face să se implice interactiv, îi răspunde la întrebări, îi înlătură toate obiecţiile, îl conduce spre luarea unei decizii şi îl face să-şi scrie numele, adresa şi cantitatea de produse dorită, fără ca agentul de vânzări să spună niciun cuvânt.

Cât costă o astfel de prezentare? Whitley afirmă că poate începe de la minim 1.000 USD, iar tu ai nevoie de un laptop de orice fel. „Companiile mici nu sunt excluse de pe această piaţă”, spune el. „Cred că este o mişcare inteligentă să începi prezentarea la orice nivel posibil şi s-o faci mai sofisticată pe măsură ce profiturile îţi permit acest lucru”. În mod evident, prezentările elaborate pot fi destul de scumpe, dar ia în calcul rezultatele posibile atunci când te gândeşti dacă merită sau nu să faci investiţia.

Iar dacă te gândeşti să aştepţi până scad preţurile, pun pariu că unii dintre concurenţii tăi direcţi nu vor face asta.

Iar dacă există cineva care se întreabă: „Dacă este aşa de grozavă, de ce nu ţi-ai cumpărat şi tu o prezentare computerizată, Gitomer?”, răspunsul este: „Mi-am cumpărat”.

Epilog. La zece ani după apariţia primei ediţii ale acestei lucrări, Grupul Whitley nu mai există, şi asta din motive OBIECTIVE. Am ales să păstrez

acest articol în carte pentru că Bill Whitley şi firma lui au fost adevăraţi PIONIERI în domeniu. Acum zece ani, ei erau SINGURII care făceau prezentări computerizate, iar acest lucru le-a dat posibilitatea să-şi vândă compania la un moment dat pentru zeci de milioane de dolari. Tu faci ceva care să fie singular? Acum zece ani ei mi-au arătat o prezentare de vânzare computerizată care m-a lăsat mut de uimire. Ceea ce încerc să fac aici este să-ţi demonstrez cât de important este să ai cunoştinţe solide în domeniul calculatoarelor şi al Internetului. Tu ar trebui să înveţi un copil de 14 ani să folosească şi să navigheze pe Internet, nu invers. Computerele sunt ieftine, conectarea la Internet este şi mai ieftină şi amândouă sunt instrumentele secolului XXI, care reprezintă calea spre succes, avere, libertate financiară, împliniri şi distracţie.

BIBLIA VÂNZĂRILOR Partea av-a

Obiecţiile, încheierea şi continuarea acţiunii de vânzare…

Cum se ajunge la DA

Cartea obiecţiilor

Obiecţiile reale să iasă în faţă!176

Obiecţii reale… soluţii reale…179

Prevenirea obiecţiilor. Un nou mod de a realiza vânzări sigure 184

Seria legată de depăşirea obiecţiilor 187

Ce faci când potenţialul client spune…

„Vreau să mă mai gândesc” 188

„Ne-am cheltuit tot bugetul, serios” 190
„Vreau să mai discut cu alţi doi furnizori” 192
„Vreau să cumpăr, dar preţul este prea mare” 195
„Sunt mulţumit de furnizorul actual”.197
„Am nevoie de aprobare de la sediul central” 200
«Trebuie să mai discut acest aspect cu…” 202
„Sună-mă din nou peste 6 luni.1…205

5.1

Obiectez! îi

Vânzarea începe atunci când clientul spune nu. H

Dacă poţi să-l transformi pe un în da, atunci înseamnă că ai încheiat vânzarea. Simplu.

O vânzare este întotdeauna încheiată.

Ori îl convingi tu pe potenţialul client să spună da, ori le convinge H

el pe tine spunându-ţi nu.

Vei auzi cuvântul nu de mai mult de 116.000 de ori în viaţa ta.

Provocarea ta ca şi agent de vânzări este…

să schimbi 500 din aceste *nu-uri* în da. Asta îţi va schimba viaţa şi contul un bancă.

Nu accepta „nu” ca răspuns final.

Respinge obiecţiile.

În acum…

Obiecţiile reale să iasă în faţă!

Clientul spune: „Am o obiecţie!” Chiar aşa? Este aceasta o obiecţie reală, un pretext sau o

minciună? Eufemistic denumită *obiecţie* sau *îngrijorare*, ea reprezintă motivul real pentru care un potenţial client nu vrea să cumpere la un anumit moment. Ceea ce încearcă să-ţi spună clientul sau potenţialul client este: „Nu m-ai convins încă să cumpăr”. De fapt, el îţi cere mai multe informaţii sau mai multe date care să-l convingă.

Există foarte puţine obiecţii reale. Majoritatea sunt doar pretexte.

Situaţia este puţin mai complicată, datorită faptului că, de cele mai multe ori, potenţialii clienţi nu dezvăluie obiecţiile reale. De ce? Pentru că nu vor să te jignească, le este jenă sau le este frică să spună adevărul. O minciună convenţională este deci mai uşoară, mai convenabilă şi mai puţin dureroasă decât adevărul, aşa că spun orice numai ca să scape de tine.

Iată care sunt cele mai întâlnite 10 minciuni convenţionale:

1. Vreau să mă mai gândesc.
2. Mi-am cheltuit tot bugetul.
3. Trebuie să discut cu partenerul meu (soţia, pisica, amanta, brokerul, avocatul, contabilul, psihiatrul).
4. Trebuie să analizez mai bine problema.
5. Niciodată nu cumpăr pe loc. Întotdeauna îmi trebuie ceva timp pentru a reflecta asupra problemei.
6. Nu sunt gata să cumpăr încă.

7. Vino din nou peste 90 zile. Până atunci vom fi gata.

8. Calitatea nu este importantă pentru mine.

9. Afacerile nu merg prea bine în prezent.

10. Agenţia noastră de publicitate se ocupă de asta.

„Suntem mulţumiţi de furnizorul actual, „Mai avem nevoie de alte două oferte”, „Cei de la centru hotărăsc ce să cumpărăm” şi „Preţui este prea mare” sunt alte obiecţii clasice, dar nu am vrut să stric moda cu topul primelor zece în ordinea importanţei.

Deci ce este o obiecţie reală? Cele mai multe obiecţii reale nu sunt niciodată formulate. În 90% din cazurile în care potenţialul client spune „Vreau să mă mai gândesc” sau vine cu o scuză, vrea de fapt să spună altceva…

Iată care sunt obiecţiile reale…

Nu are suficienţi bani.

Are banii necesari, dar este prea zgârcit ca să-i cheltuie.

Nu poate obţine creditul de care are nevoie.

Nu decide de unul singur.

Nu poate depăşi bugetul fără aprobarea altcuiva.

Crede (sau ştie) că poate obţine un preţ mai bun în altă parte.

Are alte planuri dar nu vrea să ţi le spună.

Are un prieten, o cunoştinţă sau o relaţie în domeniul respectiv.

Nu vrea să schimbe furnizorii.

Vrea să cerceteze piaţa.

Are treburi mai importante în acel moment.

Nu are nevoie (sau crede că nu are nevoie) de produsul tău în acel moment.

Crede (sau ştie) că preţul tău este prea mare.

Nu-i place sau nu are încredere în produsul pe care i-l oferi.

Nu-i place sau nu are încredere în firma pe care o reprezinţi.

Nu-i place sau nu are încredere în tine.

Identificarea obiecţiei *reale* trebuie să fie prima etapă pe ordinea de zi. Ea se găseşte pe undeva în lista de mai sus. Numai după ce afli care este obiecţia reală *şi* poţi să o depăşeşti cu succes, vânzarea devine posibilă.

Poţi să depăşeşti foarte bine o obiecţie, dar dacă nu este cea *reală*, după aceea vei da din cap şi te vei întreba de ce nu ai reuşit să închei vânzarea. Când se formulează o obiecţie, trebuie să stabileşti dacă este *reală* şi dacă este *singura*. Evaluarea obiecţiei reale şi depăşirea ei sunt două etape la fel de importante în procesul de vânzare.

Problema este că cei mai mulţi agenţi de vânzări nu reuşesc să identifice obiecţiile reale *şi* nu sunt suficient de pregătiţi pentru a le depăşi atunci când este cazul. De ce?

Nu au suficiente cunoştinţe tehnice despre produs.

Nu au instrumentele de vânzare potrivite.

Nu au cunoştinţele de vânzare potrivite.

Nu au încredere în ei înşişi.

Nu s-au pregătit dinainte (chiar dacă este vorba de o obiecţie pe care au mai auzit-o de zece ori).

Prezentarea lor are lipsuri.

Sau orice combinaţie a elementelor menţionate mai sus.

„Preţul este prea mare” este obiecţia clasică din vânzări. Pentru a o depăşi trebuie să afli ce vrea să spună de fapt potenţialul client sau ce înseamnă „prea mare”. De obicei, în 50% din cazurile în care o auzi, înseamnă că eşti terminat şi nu ai nicio şansă să închei vânzarea. Pe de altă parte însă, sunt 50% cazuri în care, chiar dacă auzi o obiecţie legată de preţ încă mai ai o şansă, iar potenţialul client poate fi convins să cumpere dacă foloseşti cuvintele sau frazele potrivite.

Stabilirea obiecţiei reale şi depăşirea ei reprezintă două etape la fel de importante în procesul de vânzare.

Obiecţii reale… soluţii reale!

Obiecţiile! îmi plac la nebunie. Depăşirea lor reprezintă un adevărat test pentru un agent de vânzări. Clientul nu spune de fapt „nu”, d „nu acum”. *O ob poate să arate de fapt interesul cumpărătorului*.

Cea mai bună cale de a depăşi o obiecţie? Moto-ul cercetaşilor:

„Fii întotdeauna pregătit!”. Dar, deoarece

majoritatea agenţilor de vânzări nu sunt pregătiţi, acest capitol prezintă cea de-a doua metodă eficientă de a rezolva problema. (Cea mai eficientă metodă este prezentată în capitolul următor. Nu sări direct acolo! Aceea este o metodă diferită şi este posibil să nu reuşeşti întotdeauna să o foloseşti pe cea mai bună.)

De ce apar obiecţiile?

1. Pentru că în mintea potenţialului client există îndoieli sau întrebări la care nu s-a răspuns (uneori, create chiar de agentul de vânzări).

2. Pentru că potenţialul client vrea să cumpere sau este interesat să cumpere, dar are nevoie de lămuriri, vrea o afacere mai bună sau trebuie să obţină aprobarea unei a treia persoane.

3. Pentru că potenţialul client nu vrea să cumpere.

Pot să-ţi garantez că *vei primi* obiecţii dacă…

Nu ai evaluat complet cumpărătorul (El este factorul de decizie? Poate să-şi permită să cumpere? Cât de mare este nevoia sau interesul?)

Nu ai stabilit care este nevoia reală.

Nu ai stabilit un raport interpersonal.

Nu ai emanat credibilitate.

Nu ai obţinut încrederea clientului.

Nu ai găsit punctul sensibil al potenţialului client.

Prezentarea ta a fost neconvingătoare.

Nu ai anticipat şi nu ai depăşit obiecţiile în cadrul prezentării, înainte ca potenţialul client să

le formuleze.

1. Ascultă cu atenţie obiecţia prezentată… Dă-ţi seama dacă este o obiecţie sau doar un pretext. De obicei, potenţialul client repetă obiecţia dacă este reală. Lasă-l să o prezinte sub toate aspectele.

Indiferent de ceea ce se discută, fii de acord cu potenţialul client încă de la început. Acest lucru îţi va permite ulterior să poţi obiecta cu tact, fără a stârni o discuţie în contradictoriu.

Dacă tu crezi că este doar un pretext, trebuie să-l faci să recunoască obiecţia reală, altfel nu vei putea merge mai departe. Dacă crezi că ceea ce a spus este doar un pretext, foloseşte următoarele fraze pentru a afla adevărul:

Nu vreţi să spuneţi de fapt că…?

Îmi spuneţi că… dar cred că de fapt vă referiţi la altceva.

Experienţa mea mi-a arătat că, de obicei, dacă un client spune asta, are de fapt o obiecţie legată de preţ. Este adevărat în cazul dumneavoastră?

2. Convinge-te că este singura obiecţie reală… Pune întrebări pentru a te lămuri. Întreabă-l pe potenţialul client dacă acesta este singurul motiv pentru care nu vrea să cumpere şi dacă mai sunt şi alte motive în afară de acesta.

3. Asigură-te încă o dată… Reformulează întrebarea pentru a întreba din nou acelaşi lucru: „Cu alte cuvinte, dacă n-ar fi vorba despre… aţi

cumpăra ceea ce vă ofer. Corect, domnule Johnson?”

4. Stabileşte care este obiecţia pentru a putea face pledoaria de final… Pune o întrebare care să cuprindă soluţia: „Deci, dacă aş putea să vă demonstrez eficienţa…” sau „Dacă v-aş obţine o eşalonare a plăţilor pe o perioadă mai mare…” sau „Dacă vă arăt concret cum funcţionează sistemul, *ar fi suficient pentru a lua o decizie finală*?” Sau o altă variantă: „… m-ar face un candidat viabil pentru a încheia afacerea?”

5. Răspunde la obiecţia făcută în aşa fel încât să rezolvi complet problema… şi să-l faci pe client să răspundă „da”. Apelează la toate instrumentele din dotare pentru a face asta. Dacă ai un atu, foloseşte-l în acest moment (o scrisoare testimonială, un tabel comparativ, un client pe care să-l poţi suna chiar în acel moment, o înţelegere referitoare la timp sau preţ).

Uită de preţ – arată care sunt costurile, demonstrează valoarea, prezintă comparaţiile/lista de comparaţii şi evaluează beneficiile. Dacă nu-i poţi răspunde potenţialului client într-un mod original sau care să te diferenţieze de ceilalţi, nu vei încheia niciodată vânzarea aceasta {şi nici oricare alta).

Cunoştinţele despre produs, creativitatea, instrumentele de vânzare, încrederea în tine însuţi, în produsul şi în firma ta, dar şi capacitatea de a comunica se combină în această etapă.

Trebuie să îmbini tehnica şi încrederea în propria persoană, sinceritatea şi puterea de convingere pentru a-l face pe potenţialul client să fie într-adevăr de acord cu tine.

6. Pune o întrebare de final sau comunică într-o manieră plină de siguranţă... Pune o întrebare al cărei răspuns să confirme vânzarea.

„Dacă eu aş putea sa.”, dumneavoastră aţi dori să...” este modelul clasic de încheiere.

„Sunt destul de sigur că putem face asta. Trebuie să mai verific un aspect cu cei de la firmă. Dacă eu sunt de acord, să înţeleg că am încheiat afacerea” sau „Aş putea să mă întâlnesc cu toate persoanele care răspund de acest domeniu pentru a finaliza înţelegerea”.

Foloseşte situaţii similare şi atunci când ajungi la discursul final. Oamenilor le place să afle informaţii despre alte persoane care au fost în aceeaşi situaţie.

Întreabă: „De ce este acest aspect atât de important pentru dumneavoastră?” apoi foloseşte fraza: „Dacă eu aş putea să... dumneavoastră aţi dori să...?”

7. Confirmă răspunsul şi vânzarea (în scris, dacă este posibil)... Fă-l pe potenţialul client să se transforme în client, folosind o întrebare de confirmare de genul:

Când vreţi să facem livrarea?

Când este cea mai bună zi pentru a începe?

Există o zi anume în care preferaţi să facem

livrarea?

Unde doriţi să facem livrarea?

O observaţie referitoare la obiecţii

S-a scris foarte mult despre abordarea şi depăşirea obiecţiilor. Filosofia mea este să înveţi cât mai multe dintre aceste tehnici din orice carte, casetă sau seminar la care participi.

Apoi încheie vânzarea astfel încât să nu fie nevoie niciodată să foloseşti aceste tehnici, adică stabilind prietenii şi relaţii.

Există momente în care eşti înlăturat dintr-o relaţie sau prietenie şi atunci tot ceea ce-ţi rămâne sunt aceste tehnici. Acesta este motivul pentru care trebuie să le cunoşti pe toate.

Vrei să cunoşti mai multe trucuri? Există mii. Unul care funcţionează este să obţii aprobări şi confirmări din partea potenţialului client în timpul vânzării. Acest lucru îl pregăteşte să spună „da” la final.

Citeşte toate cărţile de specialitate şi ascultă toate casetele care îţi pică în mână. Toate conţin diverse metode de finalizare a unei vânzări sau sugestii referitoare la depăşirea obiecţiilor, iar majoritatea conţin idei care pot fi aplicate. Sarcina ta este să adaptezi aceste tehnici la stilul şi la personalitatea ta. Nu există doi agenţi de vânzări la fel. Slavă Domnului!

Dar cel mai bun truc nu este un truc, ci prietenia.

Este o relaţie umană caldă şi deschisă.

Iată versiunea prescurtată a depăşirii obiecţiilor, o notă pe care să o porţi tot timpul în portofel. O să ai nevoie de unul încăpător.

1. Ascultă cu atenţie obiecţia şi vezi dacă este reală.

2. Convinge-te că este singura.

3. Confirmă acest lucru, folosind altă metodă.

4. Stabileşte obiecţia pentru a putea finaliza vânzarea.

5. Răspunde obiecţiei astfel încât să rezolvi complet problema şi confirmă rezolvarea.

6. Pune o întrebare de final şi vorbeşte cu potenţialul client într-o manieră plină de încredere {Voi încheia cu siguranţă vânzarea).

7. Confirmă răspunsul şi vânzarea în scris.

O obiecţie poate să arate de fapt interesul cumpărătorului.

Dacă poţi anticipa obiecţiile, poţi preveni apariţia lor.

Prevenirea obiecţiilor

Un nou mod de a realiza vânzări sigure

„Preţul tău este prea mare”. La naiba! Nu-i aşa că urăşti să auzi asta? Este obiecţia numărul unu în lumea vânzărilor. De ce o mai ascultă încă agenţii de vânzări? E o problemă care mă depăşeşte. Nu există obiecţii noi. Le-am mai ascultat pe toate şi înainte. Poţi să-ţi imaginezi o scenă în care potenţialul client să spună: „Preţul este prea mare”, iar tu să răspunzi: „Serios? N-am mai auzit asta până acum”. (De fapt, acest răspuns

s-ar putea să fie mai bun decât cel pe care-l dai tu.) Oricare ar fi afacerea ta, există între 5 şi 20 de motive pentru care clientul nu va cumpăra în acel moment.

Unele obiecţii sunt pretexte – tactici de amânare sau ezitarea potenţialului client de a spune *nu*. Atât obiecţiile, cât şi pretextele sunt definite de agenţii de vânzări printr-un singur cuvânt: *frustrare*.

Ei bine, iată metoda de a remedia elementul care conduce la scăderea vânzărilor: împiedică apariţia obiecţiilor prin discutarea lor în timpul prezentării, înainte ca potenţialul client să aibă şansa de a le rosti cu voce tare. Prevenirea este cel mai bun remediu pentru preîntâmpinarea obiecţiilor.

Iată cum funcţionează procesul:

Identifică toate posibilele obiecţii. Întâlneşte-te cu reprezentanţii de vânzări şi cu clienţii. Organizează o sesiune de brainstorming al obiecţiilor. Întreabă-i care sunt cel mai des întâlnite obiecţii pe care le primesc. O să vezi că vei găsi foarte multe.

Notează obiecţiile. Fă o listă detaliată a fiecărei obiecţii pe care o identifici. Aceeaşi obiecţie apare adesea sub diferite forme.

Oferă răspunsuri scrise la obiecţiile respective, cu întrebări de final pentru fiecare în parte. Pentru *a preveni*, trebuie să fie *pregăteşti*. S-ar putea să-ţi ia ceva timp pentru a realiza

această sarcină. Fă asta împreună cu echipa ta şi poate chiar alături de câţiva clienţi. Creează câteva scenarii pentru fiecare obiecţie.

Dezvoltă-ţi instrumente de vânzare care să întărească şi să sprijine fiecare răspuns. Scrisorile sau casetele video testimoniale, graficele comparative şi documentaţia suport ar putea să întărească procesul de rezolvare a obiecţiilor. Companiile trebuie să facă tot ce este posibil pentru a-l face pe agentul de vânzări să se simtă încrezător, susţinut şi pregătit să faciliteze vânzarea.

Repetă scenariile prin interpretare scenică. După ce ai scris răspunsurile, programează câteva sesiuni de interpretare scenică, pentru a te familiariza cu fiecare situaţie, pe care să încerci s-o faci să sune cât mai natural.

Modifică scenariile. După ce ai realizat interpretarea scenică, vor apărea modificări la scenarii. Efectuează-le imediat.

Încearcă scenariile pe clienţi Mergi la unul sau doi clienţi care-ţi pun probleme. Spune-le ce vrei să faci. Vor fi flataţi că ai avut curajul de a apela la ei şi de cele mai multe ori îţi vor da răspunsuri sincere.

Fă modificări finale bazate pe situaţii reale. Situaţia reală schimbă întotdeauna un senariu sau o abordare. Confirmă prin documente reviziile, de fiecare dată când le faci.

Păstrează documentele într-un dosar original.

Dă-le tuturor agenţilor de vânări câte o copie a acestuia. Există şi un bonus suplimentar al acestui sistem: de fiecare dată când angajezi un agent de vânzare nou, el sau ea va avea un manual de training care îi va asigura o înţelegere rapidă şi venituri imediate.

Organizează întâlniri regulate de grup pentru a discuta modificările. Există întotdeauna cineva care să inventeze o metodă, cea mai bună posibilă.

Este atât de simplu, dar funcţionează. Cheia este să cunoşti obiecţiile care pot apărea şi să introduci răspunsurile în scenariul prezentării tale, astfel încât, atunci când ajungi la finalul acesteia, să nu mai existe nicio obiecţie.

Iată 7, 5 instrumente şi fraze de prevenire a obiecţiilor pe care ar trebui să le adaugi la scenariile tale şi să le încorporezi în prezentare, ca parte a acestui proces:

1. Situaţii similare – Povestiri despre clienţi care au avut aceeaşi problemă sau obiecţie, ori unele asemănătoare, dar care până la urmă au cumpărat.

2. Scrisori testimoniale – Unele dintre ele pot fi folosite drept argumente finale, ca de exemplu: „Am crezut că preţul este prea mare, dar după un an în care costurile de întreţinere au fost mai mici, mi-am dat seama că, per total, costul a fost de fapt cu 20% mai mic decât anul trecut. Mulţumesc pentru că m-aţi convins să cumpăr”.

3. O povestire sau un articol despre compania

sau produsul tău – Pentru a câştiga sprijin, credibilitate şi încredere.

4. Un grafic comparativ – Compară-te cu concurenţa în amănunt şi foloseşte acest grafic atunci când potenţialul client spune că vrea să mai sondeze piaţa.

5. Spune: „Experienţa noastră ne-a arătat… * – Una dintre cele mai puternice introduceri pentru prevenirea unei obiecţii.

6. Spune: „Am discutat cu clienţii noştri. Erau îngrijoraţi în legătură cu… Iată ce am făcut pentru a rezolva…” – Pentru a-l face pe potenţialul client să vadă cum se rezolvă de la sine posibila lui obiecţie şi cum ştii să asculţi şi să răspunzi.

7. Spune: „Mai demult credeam că… Dar ne-am schimbat punctul de vedere, iar acum… * – Ca metodă de prevenire a repetării unei situaţii (reputaţia unor servicii nesatisfăcătoare, preţuri mari etc.)

7, 5. Pregăteşte-te – Ştii că o să apară o obiecţie. Ai mai auzit-o şi altă dată. Să ai întrebările, răspunsurile şi instrumentele de vânzare pregătite pentru acel moment.

Dacă poţi depăşi o obiecţie în timpul unei prezentări, înainte ca potenţialul client să o pună în discuţie, atunci ai şanse mai mari de a încheia vânzarea.

Lumea reală…

Dacă poţi anticipa obiecţiile, poţi preveni apariţia lor. Pare simplu. Este nevoie doar de

pregătire şi practică.

Este nevoie de timp, creativitate şi concentrare pentru a realiza acest lucru, încearcă, te rog!

Răsplata ta pentru eforturi suplimentare va consta în vânzări mai mari… care vor duce la venituri mai consistente.

Seria legată de depăşirea obiecţiilor…

Vânzarea începe atunci când clientul obiectează. Cel mai adesea, clienţii nu vor formula obiecţia reală de la început, ci doar un pretext. Un agent de vânzări priceput poate trece de acest pretext, fiind capabil să ajungă la obiecţia reală. Următoarele pagini simt dedicate obiecţiilor, celor pe care le auzi tot timpul, cum ar fi: Vreau să mă mai gândesc.

Vreau să mai discut cu alţi doi furnizori.

Preţul tău este prea mare.

Trebuie să discut despre asta cu partenerul meu (şeful, soţia). Sunt mulţumit de furnizorul actual.

Am cheltuit tot bugetul pe anul acesta.

Revino peste vreo şase luni.

Uneori, acestea sunt obiecţiile reale. De cele mai multe ori însă sunt pretexte sau, şi mai rău, minciuni.

Cheia depăşirii obiecţiilor se află în…

Cunoaşterea abilităţilor de vânzare.

Cunoaşterea produsului tău.

Cunoaşterea potenţialului client.

Relaţia pe care ai construit-o cu potenţialul client.

Creativitatea ta.

Atitudinea ta.

Dorinţa sinceră de a-l ajuta pe potenţialul client.

Perseverenţa ta.

Niciunul dintre aceste lucruri nu are nimic de-a face cu preţul. Unele dintre ele pot fi legate de cost.

Toate aceste lucruri sunt legate de valoare.

Fiecare capitol din seria obiecţiilor se va asupra unei singure probleme, astfel încât să obţii cât de multe informaţii practice şi folositoare posibil. Obiectivul este să ţi se ofere o tehnică pe care s-o poţi folosi atunci când faci următoarea de oferte.

Regula 1.» înainte de a depăşi o obiecţie şi de a încheia vânzarea, trebuie să identifici adevărata obiecţie.

„Vreau să mă mai

Potenţialul client spune: „Vreau să mă mai gândesc”? Nu-i aşa că urăşti să auzi asta?

Să spunem că încerci să vinzi firmei Jones Construction un copiator nou. Jones este interesat, dar îţi serveşte vechea replică despre nevoia de a se mai gândi.

„Vreau să mă mai gândesc” este un pretext, nu o obiecţie reală.

Poţi încheia vânzarea numai dacă afli care

este obiecţia reală (sau obiecţiile reale) şi o depăşeşti într-un mod creativ.

Această tehnică îi va face pe domnul Jones să-şi depăşească rezervele şi să comande…

Agentul de vânzări: Excelent! Dacă vreţi să vă mai gândiţi, înseamnă că sunteţi interesat. Nu-i aşa, domnule Jones?

Jones: Da, sunt interesat.

Agentul de vânzări: Nu spuneţi că vreţi să vă mai gândiţi doar pentru a scăpa de mine, nu-i aşa? (spus pe un ton glumeţ) Jones: Ohi nu, nu, nu (râsete).

Agentul de vânzări: (serios) Ştitl domnule Jones, aceasta este o decizie importantă. Un copiator nu este doar un instrument de multiplicat. De fiecare dată când trimiteţi o copie unui client, ea reflectă imaginea companiei dumneavoastră. Sunt sigur că sunteţi de acord cu mine. Mai este cineva din companie cu care să vă consultaţi în legătură cu asta? (Scopul întrebării: Decide singur sau sunt implicaţi şi alţii?)

Jones: Nu, eu decid.

Agentul de vânzări: Ştiu că sunteţi expert în construcţii. Reputaţia dumneavoastră este incontestabilă, dar eu sunt expert în copiatoare. Din experienţa mea de peste 6 ani din domeniu am constatat că cei mai mulţi dintre cei care vor să se mai gândească vin cu întrebări importante, la care s-ar putea să nu aibă răspunsuri… iar imaginea firmei dumneavoastră este reflectată în fiecare

copie pe care o faceţi. Ce-aţi zice să ne gândim la asta împreună, astfel încât, dacă aveţi întrebări legate de copiator, să vă pot răspunde imediat? Vi se pare corect? Acum, care este aspectul principal pe care doreaţi să-l analizaţi? (în acest moment, vei începe să auzi adevăratele obiecţii).

OBSERVAŢIE: Dacă domnul Jones a spus că trebuie să analizeze situaţia şi cu alte persoane, trebuie să fii şi tu prezent acolo, să analizezi situaţia împreună cu ei toţi, altfel eşti scos din competiţie.

În 50% din cazurile în care potenţialul client spune:

„Vreau să mă mai gândesc”, asta înseamnă de fapt că el sau

Nu are banii necesari.

Nu poate decide de unul singur.

Vrea să cerceteze piaţa.

Nu are nevoie de produsul tău în acel moment.

Are un prieten care lucrează în domeniu.

Ştie că poate să cumpere mai ieftin din altă parte.

Nu are încredere în tine.

Nu are încredere în compania ta.

Nu-i place produsul tău.

Nu te place pe tine.

În celelalte 50% din cazuri va cumpăra.

Dacă foloseşti cuvintele sau frazele potrivite, un potenţial client poate fi convins să cumpere…

„Ne-am cheltuit tot serios!”

„Ne-am cheltuit tot bugetul” este unul dintre cele mai bune pretexte pe care ţi le poate oferi potenţialul client. Dar nu te descuraja, este o obiecţie reală doar în jumătate dintre cazuri.

Uneori, poţi găsi o altă categorie de buget.

Uneori, poţi discuta cu un şef mai mare care să facă o excepţie sau o variaţie.

Uneori, potenţialul client va spune asta doar pentru a scăpa de tine.

Uneori, este adevărat, dar mi-ar plăcea să am un dolar pentru fiecare minciună de genul ăsta pe care am auzit-o.

Pentru a depăşi această obiecţie, trebuie să afli dacă potenţialul client spune adevărul. Este posibil să existe câteva înţelesuri ascunse. „Ne-am cheltuit tot bugetul” poate de fapt să însemne: „Nu-mi pot permite să cumpăr” sau „Pot să-l cumpăr de altundeva mai ieftin (sau mai performant)” sau „Nu vreau să cumpăr de la tine (sau compania ta)” *sau* „Am deja un furnizor de care sunt mulţumit” sau „Nu am nevoie de marfa ta”.

Iată câteva idei prin care să determini potenţialul client să ia o decizie…

Domnule Client, aş vrea să vă vorbesc despre sistemul nostru de plată special. Dacă semnaţi un contract pe doi ani acum, putem amâna ratele timp de 6 luni, până se aprobă viitorul buget, apoi pur şi simplu plătiţi ratele mai repede.

Dacă serviciul oferit de mine vă rezolvă există vreun motiv pentru care nu puteţi face schimbările necesare astfel încât să fie inclus

Cine ar avea autoritatea să depăşească bugetul? Când putem stabili o întâlnire cu persoanele

Iată o metodă eficientă pentru a afla dacă potenţialul client chiar vrea să cumpere, dar nu are bani în buget Agentul de vânzări: Dacă bugetul n-ar fi fost cheltuit, aţi cumpăra produsul meu?

Clientul: Oh. cu siguranţă!

Agentul de vânzări: Când are toc următoarea şedinţă de stabilire a bugetului?

CHentol: în luna iulie.

OBSERVATE: Acum trebuie să pui următoarele întrebări şi să notezi răspunsurile.

„Ce fel de propunere trebuie să fac?”; „Care este data exactă?”; „Puteţi să-mi daţi nişte modele de propuneri anterioare?”; „Trebuie să fac propunerea şi altor persoane? *”; „Aţi vrea să-mi daţi o scrisoare de recomandare?” (O asemenea scrisoare din partea managerului, ataşată la propunerea de buget, poate fi factorul decisiv.); „Aş putea să-mi prezint personal propunerea în cadrul şedinţei, ca să pot răspunde la orice nelămurire?” (*Orice ezitare din partea potenţialului client de a răspunde la aceste întrebări, înseamnă că probabil nu bugetul este obiecţia reală sau singura obiecţie.*)

S-ar putea totuşi să reuşeşti să realizezi o vânzare sau o vânzare parţială, în timpul anului respectiv. Pune întrebări referitoare la situaţia actuală: „Există cineva care ar putea să rectifice bugetul pe anul acesta astfel încât să se aloce nişte fonduri?... Mai există bani necheltuiţi la alte categorii?... Putem încadra această achiziţie la altă categorie, unde mai sunt bani care pot fi cheltuiţi (echipamente de birou, promoţii, taxe şi cotizaţii, reclame, publicitate)?”

O abordare puţin mai insistentă este: „Sunteţi sigur că puteţi obţine aprobarea?”. Potenţialul client spune *da*, iar tu zici: „Cumpăraţi acum. Vă facturez acum, dar îl plătiţi după aprobarea bugetului. „Nu mai avem bani în buget” este una dintre cele mai dificile obiecţii, pentru că nu ştii dacă acesta este adevărul, iar dacă este, trebuie să faci o mulţime de alte lucruri pentru a realiza vânzarea în viitor. Dacă înaintezi o propunere pentru aprobarea bugetului necesar, aceasta trebuie să fie concisă, fără greşeli, cu toţi termenii şi condiţiile menţionate clar şi realizată la timpul potrivit. Trebuie să te convingi dacă potenţialul client vrea cu adevărat produsul tău. Apoi, poţi obţine o aprobare pentru anul următor şi, eventual, ceva afaceri anul acesta.

„Vreau să mai discut cu alţi doi furnizori”.

Dacă tocmai ai ţinut un discurs de vânzare grozav, ştii că ai cel mai bun produs şi ai explicat toate avantajele, este frustrant să-l auzi pe

potenţialul client spunând: „Trebuie să mai discut şi cu alţi doi furnizori”. Ce poţi să spui sau să faci pentru a încheia vânzarea astăzi?

Agenţii de vânzări foarte buni sunt pregătiţi să răspundă obiecţiilor şi să încheie contractele la momentul potrivit. Ei merg la prezentări înarmaţi cu toate instrumentele care îi pot ajuta să încheie vânzarea în acel moment. Vei găsi mai jos o tehnică cu instrumente de vânzare mai puţin folosite, dar puternice, cu care poţi câştiga o vânzare şi-l poţi impresiona pe potenţialul client prin atenţia ta faţă de detalii.

SCENARIU: Domnul Jones are nevoie de un telefon mobil pentru o comunicare mai bună şi mai rapidă. A fost de acord să vă întâlniţi, ţi-a ascultat prezentarea, dar spune că vrea să mai cerceteze piaţa.

Probabil că nu aceasta este obiecţia lui reală.

Obiectivul tău este să-l pui pe domnul Jones în postura de a cumpăra chiar atunci sau de a recunoaşte care este obiecţia reală. Încearcă următoarea tactică cu nehotărâtul domn Jones…

Agentul de vânzări: Ştiţi, domnule Jones, mulţi dintre clienţii mei au vrut să facă exact acelaşi lucru înainte de a-şi cumpăra telefonul mobil de la mine. Sunt sigur că vreţi să vă convingeţi că primiţi cel mai bun telefon şi cele mai bune servicii pentru banii cheltuiţi, nu-i aşa?

Jones: Da, sigur că da.

Agentul de vânzări: Puteţi să-mi spuneţi

câteva dintre aspectele pe care vreţi să le verificaţi (comparaţi)?

Jones: (Primele două aspecte menţionate de Jones reprezintă obiecţiile reale, asta dacă nu cumva încearcă doar să scape de tine.)

Agentul de vânzări: După ce veţi compara aceste aspecte (enumeră-le) cu cele ale altor companii şi veţi vedea că oferta noastră este cea mai bună, cu siguranţă că veţi cumpăra de la noi. Corect, domnule Jones?

Jones: Da.

Ei bine, acum este momentul să-l prinzi pe domnul Jones.

Agentul de vânzări: Excelenţi Mulţi dintre clienţii noştri vor să cerceteze piaţa şi să facă comparaţii înainte de a cumpăra, dar ştim amândoi că acest lucru poate să consume o grămadă din timpul dumneavoastră preţios. Motivul cel mai important pentru care cumpăraţi telefonul este pentru a nu mai irosi atâta timp. Nu-i aşa? Prin urmare, pentru a nu vă face să pierdeţi timpul, am cercetat oferta concurenţei pentru dumneavoastră. Iată o listă cu cei mai mari 20 de concurenţi ai noştri, produsele lor (arată-i un tabel în format lix17 cm, completat în întregime), serviciile şi preţurile lor pentru a face o comparaţie. Ai grijă să menţionezi punctele favorabile din fiecare categorie, mai ales referitor la cele menţionate de domnul Jones.

Acum, domnule Jones, când vreţi să semnaţi

contractul de achiziţionare a telefonului mobil?

OBSERVAŢIE: Domnul Jones este acum plăcut surprins de cât de bine ţi-ai făcut temele şi destul de şocat că trebuie să se decidă acum, sau altfel va trebui să spună care sunt obiecţiile reale. (Mergi la secţiunea *„Vreau să mă mai* pe care o veţi găsi la începutul acestui capitol, pentru a vedea lista obiecţiilor reale pe care probabil le vei auzi.)

Un grafic care să compare produsele, serviciile şi preţurile tale cu cele ale concurenţei îl poate face pe potenţialul client să cumpere chiar în acel moment în loc să mai cerceteze piaţa.

O altă variantă a acestei tactici…

Oferă-te să faci studiul comparativ în timpul tiu liber. Determină-l pe domnul Jones să-ţi spună ce anume vrea să compare. Spune-i că-i vei prezenta o comparaţie a produselor, iar cel mai bun să câştige.

Domnul Jones va spune: „Nu vreau să vă solicit atât de mult”. Tu răspunzi: „Domnule Jones, afacerea dumneavoastră înseamnă mult pentru mine. Nu mă deranjează să fac asta. Dimpotrivă, este o ocazie de a mă asigura că suntem în topul celor din domeniu. În afară de asta, nu am pierdut niciodată într-o comparaţie competitivă.

Acum, cu cel mai mare tupeu posibil, spune: „Vreţi să mergem înainte şi să semnaţi acum, sau aşteptaţi până este gata studiul comparativ?”

„Vreau să cumpăr, dar preţul este prea

mare”.

Mercedes-Benz este unul dintre cele mai scumpe automobile din lume. Unii oameni spun: „Preţul este prea mate”, şi totuşi compania vinde mii de automobile în toată lumea. Mercedes este una dintre cele mai bogate firme la nivel mondial.

„Preţul este prea mare” a fost protestul cumpărătorilor încă de la înfiinţarea pieţei libere din Damasc, cu 2000 de ani în urmă… dar cu toate astea au continuat să cumpere.

„Preţul este prea mare” este o obiecţie clasică. Pentru a o putea depăşi, trebuie să afli ce vrea de fapt clientul să spună prin această afirmaţie. Presupunând că el sau ea vrea să cumpere chiar atunci şi că este singura persoană care poate să ia astfel de decizii, iată care sunt cele cinci posibile înţelesuri din spatele acestei obiecţii…

1. Nu-mi pot permite să cumpăr.
2. Pot să cumpăr un produs mai ieftin din altă parte (sau mai bun).
3. Nu vreau să cumpăr de la tine (sau de la firma pe care o reprezinţi).
4. Nu văd, nu percep şi nu înţeleg costul sau valoarea produsului ori a serviciului tău.
5. Nu sunt încă convins.

În aproape jumătate din situaţiile în care te confrunţi cu o obiecţie legată de preţ, nu vei încheia vânzarea. În 50% din cazuri, însă, o poţi realiza.

Iată câteva lucruri pe care le poţi încerca…

Demonstrează accesibilitatea: … Ceea ce vom face noi pentru dumneavoastră valorează mai puţin decât costurile pe care le veţi avea dacă nu ne angajaţi şi urmaţi direcţia actuală”.

Lansează o provocare: „Cât sunteţi dispus să plătiţi?” sau „Ce preţ vă puteţi permite?”

Încearcă să înţelegi care este „Ce înseamnă «prea mare»?”

Vorbeşte despre valoare şi perspectivă: „Domnule Jones, dumneavoastră vă gândiţi la câţiva cenţi cheltuiţi zilnic. Noi vorbim despre valoare pentru toată viaţa”.

Replica ce a funcţionat cel mai bine în cazul meu este: „Aţi cumpăra de la mine acum (nu azi) dacă preţul ar fi mai mic?” (Să presupunem că potenţialul client spune da). „Vreţi să spuneţi că în afară de preţ nu există niciun alt motiv ca să nu încheiem afacerea?” (Observaţie: Am reconfirmat răspunsul potenţialului client la obiecţielegată de preţ, pentru a mă convinge că este reală, adevărată şi singulară.) „Dacă găsim o metodă de a face ca preţul să fie accesibil, veţi comanda livrarea (sau începe sau *comanda*) chiar acum?”

Dacă potenţialul client spune *da*, atunci trebuie să-ţi foloseşti creativitatea pentru a găsi o modalitate de a schimba termenii, de a oferi un discount, un viitor credit de produse pentru a spori valoarea, pentru a raporta preţul la costuri (în decursul unei perioade prestabilite), sau pur şi

simplu pentru a recomercializa la preţul original. Cheia constă în pregătirea anterioara a răspunsurilor. Ştii că va apărea o obiecţie. De ce să fii luat prin surprindere?

Dacă potenţialul client vrea cu adevărat produsul sau serviciul pe care îl oferi, va găsi o modalitate de a şi-l putea permite. Doar pentru că spun că preţul este prea mare, nu înseamnă că nu vor cumpăra. Ceea ce se spune de multe ori este de fapt: „Vreau să cumpăr. Arată-mi o modalitate de a putea face asta”.

Doar pentru că potenţialul client spune:

„Preţul este prea mare*”, asta nu înseamnă că nu va cumpăra în acel moment.

„Sunt mulţumit de furnizorul actual”.

Grozav, exact ce voiai să auzi. Dar nu te descuraja când auzi ceva de genul ăsta; de fapt, este destul de uşor să creezi o breşă şi să începi o relaţie dacă poţi să-l faci pe potenţialul client să vorbească despre reiaţi cu furnizorul actual. Chiar dacă este mulţumit acum, nu înseamnă că va rămâne aşa.

Trebuie să înţelegi că potenţialul client spune de fapt că furnizorul actual este cel mai bun pe care l-a găsit până acum.

Poate că tu îi oferi produse, preţuri, condiţii de livrare, servicii, training sau garanţii mai bune. Potenţialul client îţi spune că este mulţumit din punctul lui de vedere. El nu ştie încă mai nimic despre tine sau despre firma pe care o reprezinţi.

Cunoaşterea motivului pentru care relaţia este mulţumitoare te va ajuta să înţelegi cum să procedezi.

Iată care sunt cele mai importante 12 motive pentru care potenţialul client este mulţumit de furnizorul actual…

1. Preţ bun sau afaceri foarte bune (valoarea percepută).
2. Calitatea produsului/serviciului.
3. O relaţie de afaceri specială.
4. O relaţie personală.
5. Este furnizorul lui de mult timp.
6. Nu este foarte bine informat şi doar are impresia că primeşte servicii sau afaceri bune.
7. Furnizorul l-a ajutat atunci când a avut nevoie.
8. Servicii foarte bune (prietenoase, rapide).
9. Un stoc diversificat – livrare rapidă.
10. Servicii personalizate/Acordarea de favoruri.
11. Furnizorul actual i-a fost recomandat şi de alte persoane.
12. Este leneş, lucrează deja cu un furnizor, nu vrea să-l schimbe, nu-şi cheltuie proprii bani (nu este şeful).

Află care dintre aceste 12 motive este valabil în situaţia ta, înainte de a încerca să depăşeşti această obiecţie… Altfel, nu faci altceva decât să pierzi timpul.

Obţine informaţii despre furnizorul actual:

„Ce apreciaţi cel mai mult la furnizorul pe care-l aveţi?” sau „Este vreun aspect pe care aţi dori să-l schimbaţi?”

Evidenţiază o diferenţă: „Am introdus recent tehnologii noi care sunt mai performante decât echipamentul dumneavoastră actual şi am aprecia dacă ne-aţi da ocazia să vă demonstrăm acest lucru”.

„Daţi-ne o şansă”: Sugerează-i potenţialului client să folosească serviciile pe care i le oferi pentru o perioadă determinată (30 – 90 de zile), să facă o comandă de probă sau să-ţi ofere şansa de a demonstra adevărul spuselor tale.

Lansează o provocare: „Sunt sigur că sunteţi de acord cu mine, domnule Client, când spun că aveţi datoria faţă de afacerea dumneavoastră de a căuta în permanenţă cea mai bună calitate”. Un cumpărător mulţumit are în general un furnizor bun. Oferă-te să faci tu un studiu comparativ.

Dă un răspuns bazat pe experienţă: „Domnule Jones, dacă eu aş avea un furnizor bun, tot aş mai avea nevoie de un altul ca punct de referinţă, pentru a fi sigur că primesc preţul, selecţia de produse şi valoarea corespunzătoare”.

Pune întrebări referitoare la criteriile lor de selecţie (nu ia alegerea făcută): „Care sunt standardele după care vă alegeţi furnizorii?”, întrebarea legată de standarde îl va face pe potenţialul client să se gândească şi la performanţa viitoare, nu doar la cea trecută.

Cele patui metode pentru depăşirea cu succes a acestei obiecţii

1. Află cum a început relaţia cu actuala sursă de aprovizionare.

Obţine informaţii despre trecut. Află cum a început relaţia cu furnizorul actual.

2. Pune cele două întrebări deschise importante: „Care sunt lucrurile care vă plac cel mai mult la furnizorul dumneavoastră?” şi „Ce aţi schimba dacă aţi putea?”

3. Dacă ţi se oferă şansa de a furniza câteva informaţii despre tine, ar fi bine ca acestea să fie deosebite. Pune accentul pe faptul că ai relaţii pe termen lung cu clienţii tăi Spune-i potenţialului client că eşti interesat de formarea unei relaţii cu el şi că nu te aştepţi la o schimbare radicală a poziţiei lui, ci la o dezvoltare a relaţiei pe baza raţiunii şi a dovezilor de performanţă oferite. Spune-i că ai vrea să-ţi dea aceeaşi şansă pe care i-a dat-o furnizorului actual când i-a făcut prima comandă.

4. Încearcă să obţii o comandă de probă. Ceva mic, pentru a-ţi face intrarea şi a-i dovedi valoarea ta potenţialului client.

Dacă potenţialii clienţi au o relaţie bună şi de durată cu furnizorii actuali şi tu chiar vrei să obţii afacerea respectivă, începe să construieşti relaţiile cu ei chiar acum. Completează chestionarul *Mackay 66* şi începe să-l foloseşti. Nu există altă modalitate mai bună. Spune-i

potenţialului client că vrei să începi relaţia cu el în acelaşi mod în care a început cu furnizorul prezent. Mergi încet, începi cu puţin şi câştigă mult.

„Amnevoie de aprobare de la sediul central”.

În mai mult de jumătate din ocaziile în care auzi replica: „Am nevoie de aprobare de la sediul central”, să ştii că e o minciună, o tactică de amânare care te face să te simţi frustrat şi înşelat. Provocarea pe care o ridică această obiecţie este să afli dacă este una adevărată (sau obiecţia reală).

Pune-i potenţialului client întrebări la obiect despre procesul aprobărilor de la centru: ... Cât durează?... Decizia este luată de o singură persoană sau de mai multe?... Dacă este un comitet, când se întruneşte?... Pot să înaintez o propunere?... Aveţi un model de propunere sau un format anume?... Pot să iau legătura cu factorul de decizie?”

Provoacă-l pe potenţialul client: „Nicio problemă, înţeleg. Haideţi să luăm legătura cu ei chiar acum, cât sunt aici, ca să le pot răspunde la toate întrebările pe care le vor avea de pus”. Propunerea ta de a suna chiar în acel moment este făcută cu scopul de a afla dacă potenţialul client spune adevărul atunci când afirmă că este nevoie de aprobare de la centru. Dacă începe să vină cu diverse scuze legate de faptul că nu poate suna acum, există şansa să nU fie nevoie de aprobare

de la centru. Dacă vezi că este stânjenit sau ezită, probabil că nu spune adevărul.

Întrebările directe îl vor da de gol pe potenţialul client Dacă nu eşti convins că spune adevărul, reia discursul de prezentare şi află care este obiecţia reală.

Indiferent dacă potenţialul client spune sau nu adevărul, întrebarea-cheie care trebuie pusă este Spuneţi-mi, domnule Client, dacă nu aţi avea nevoie de aprobare de la centru, aţi cumpăra?”

Dacă răspunsul este afirmativ, ai făcut primul pas spre realizarea vânzării, cu sau fără aprobare de la centru.

Caută modalităţi de a rezolva problema. Uneori, managerul local are la dispoziţie un buget flexibil. Alteori, există o sumă maximă admisă, iar dacă împărţi factura în câteva mai mici, s-ar putea să ai succes. Fii creativ.

Obiecţia poate fi prevenită dacă o evaluezi în mod corespunzător… Există modalităţi de a evita această obiecţie. Cât de bine îl evaluezi pe potenţialul client înainte de a fixa întâlnirea? Nu este recomandabil să întrebi: „Sunteţi singura persoană de aici care ia deciziile? *”. Sună prea interesat şi oarecum insultător pentru potenţialul client. Reformulează. Încearcă ceva de genul: „Mai lucraţi cu cineva în cazul unor decizii (situaţii) de acest gen?”. Obiectivul este să afli dacă mai este şi altcineva implicat în luarea deciziei ÎNAINTE de a face prezentarea.

Aspectul nefericit al acestei obiecţii este că reprezintă un pretext convenabil pentru potenţialul client care nu doreşte (sau nu are curajul) de a spune clar nu. Poate fi un exerciţiu complex, dezamăgitor şi complicat. Nu te descuraja, totuşi! Eu am fost la multe sedii centrale şi m-am întors cu aprobările necesare.

Dacă vrei cu adevărat afacerea, îndrăzneşte! Nu lăsa ca sediul central să te împiedice să obţii o comandă importantă. Du-te acolo şi întoarce-te cu aprobarea.

Dacă n-o faci tu, o va face altcineva.

„Trebuie să discut acest aspect cu…” Vezi să nu!

Când auzi fraza „Trebuie să discut despre asta cu…”, îţi dai seama că pe undeva ai greşit foarte mult.

Nu l-ai evaluat pe potenţialul client cum trebuie, nu-i aşa? Bine. Ce este de făcut?

Când este nevoie ca alţii să aprobe contractul, pe lângă faptul că trebuie să-l evaluezi pe cumpărător mai bine, trebuie să urmezi şi aceste etape…

1. Obţine aprobarea personală a potenţialului client.

2. Intră în echipa potenţialului client.

3. Aranjează o întâlnire cu toate persoanele implicate în luarea deciziei.

4. Fă încă o dată întreaga prezentare.

Dacă crezi că poţi evita aceşti paşi, mai

gândeşte-te. Este evident că eşti grăbit, altfel ai fi evaluat cum trebuie cumpărătorul. Dacă ai fi întrebat: „Mai este şi altcineva cu care lucraţi atunci când luaţi decizii de acest gen?”, nu ar fi, acum toată nebunia asta. Nu-i aşa?

Să revenim la cei patru paşi…

l. Obţine aprobarea personală a potenţialului client „Domnule Jones, dacă aţi putea lua decizia singur şi nu ar fi nevoie să vă consultaţi cu nimeni altcineva, aţi cumpăra?” (Potenţialul client va răspunde aproape întotdeauna afirmativ.) De obicei, eu întreb: „Asta înseamnă că veţi recomanda produsul nostru şi celorlalte persoane?” După aceea examinez o listă care pare cam de prisos, dar vreau să descopăr toate aspectele problematice, aşa că întreb…

Preţul vă convine?

Vă place produsul?

Serviciul vă convine?

Vă place compania?

Eu sunt pe placul dumneavoastră?

Ce îndoieli aveţi?

Vă place destul de mult pentru a-l cumpăra?

(Observaţie: Modifică aceste întrebări pentru a se potrivi la ceea ce vinzi tu. Personalizează-le. Obiectivul este unei *aprobări totale*. Fă-l pe potenţialul client să te susţină pe tine şi produsul tău în faţa celorlalţi, dar nu-l lăsa pe el (sau pe oricine altcineva) să facă prezentarea în locul tău.

2. Intri în echipa potenţialului client Foloseşte

în discuţie termenii: „noi”, „nouă/pe noi” şi „echipă”. Dacă intri în echipa potenţialului client, poţi să-l atragi de partea ta în procesul de vânzare.

„Ce trebuie să facem?”

„Când putem să ne întâlnim toţi?”

„Când se întâlneşte echipa din nou? Este important să fiu prezent, fiindcă sunt sigur că vor avea întrebări la care doresc un răspuns”.

„Ce pot să fac pentru a fi membru al echipei?”

„Spuneţi-mi un pic mai multe despre ceilalţi. (Notează toate caracteristicile.) încearcă să afli trăsăturile de personalitate ale celorlalte persoane care se ocupă de luarea deciziilor.

3. Aranjează o întâlnire cu toate persoanele implicate în luarea deciziei. Fă asta cu orice preţ. Acordă-le câteva perioade libere din agenda ta de întâlniri. Foloseşte alternativele drept motiv pentru a reveni şi a-ţi consolida întâlnirea cu grupul care ia deciziile.

4. Susţine din nou întreaga prezentare. Trebuie să faci acest lucru numai dacă vrei într-adevăr să închei vânzarea. Dacă nu, lasă totul în seama potenţialului client. El crede că se poate descurca singur şi va face tot posibilul să te convingă de asta.

Cea mai bună cale de a încheia această vânzare (sau oricare alta) este să ai situaţia sub control.

Dacă faci greşeala de a-l lăsa pe potenţialul client să devină agent de vânzări în locul tău (să meargă el în locul tău să discute cu partenerul său), vei pierde, întotdeauna.

O metodă alternativă…

Întreabă-l pe potenţialul client dacă este sigur că partenerul (soţia, şeful) vor vrea să facă afacerea. Dacă spune: „Da, sunt sigur că vor fi de acord”, spune: „Excelent! Ce-ar fi să aprobaţi achiziţionarea acum (să semnaţi contractul) şi apoi să obţineţi aprobarea lor? Dacă mă sunaţi mâine şi-mi spuneţi că nu aţi reuşit, voi rupe contractul. Vi se pare corect?”

Poţi să eviţi şi să previi această obiecţie cu ajutorul a trei cuvinte…

Evaluează corespunzător cumpărătorul!

„Sună-mă din nou peste 6 luniu.

Este doar un mod politicos de a spune nu? (ai curajul) de a-l face pe potenţialul client să spună adevărul?

Mângâie-mă pe cap şi spune-mi să plec. Acesta este înţelesul real al replicii „Sună-mă din nou peste şase luni” (sau orice frază nebuloasă de genul „revine” peste o anumită perioadă de timp). Potenţialul client spune de fapt nu! Pentru a depăşi această scuză, trebuie să afli care sunt adevăratele obstacole care-ţi stau în drum.

Cumpărătorul îşi doreşte cu adevărat produsul tău? Mai există şi un alt ofertant? Preţul tău e prea mare? Potenţialul client îşi poate

permite să cumpere ceea ce vinzi tu?

Adevărul este că, dacă potenţialul client spune „Sună-mă din nou peste şase luni”, nu ai aflat motivul real al amânării (şi s-ar putea să nu vrei să-l ştii). Motivele reale ale acestei obiecţii sunt…

1. Nu ai stabilit un raport interpersonal suficient de bun.

2. Nu ai obţinut suficientă încredere din partea cumpărătorului.

3. Nu ai stabilit o nevoie suficient de mare.

4. Nu ai clădit suficientă valoare.

5. Nu ai clădit suficientă încredere.

6. Nu ai clădit o dorinţă suficient de mare.

6, 5. Nu ai stabilit necesitatea de a cumpăra urgent.

Ai făcut toate astea? Potenţialul client îţi spune adevărul? Tâmpenii! Dacă încerci să afli care este *adevăratul motiv al refuzului*, străduieşte-te puţin mai mult. Adevăratul motiv poate fi unul dintre acestea…

Potenţialul client nu este cel care ia deciziile.

Potenţialul client nu are banii necesari.

Potenţialului client nu-i place firma pe care o reprezinţi.

Potenţialului client nu-i place produsul pe care îl oferi.

Potenţialul client crede că preţul tău e prea mare.

Potenţialul client are un prieten sau o relaţie

prin care poate cumpăra sau obţine produsul sau serviciul tău în alt mod (mai profitabil).

Potenţialul client nu te place.

ÎNCEARCĂ SĂ AFLI ADEVĂRUL CU AJUTORUL URMĂTOARELOR ÎNTREBĂRI:

Ce se va schimba în 6 luni?

Este un motiv anume pentru care preferaţi să revin în 6 luni? Ce vă împiedică să acţionaţi în acest moment?

ÎNTREB AREA-CHEIE:

Vrei (ai curajul) să-l faci pe cumpărător să spună adevărul? Ai curajul să-l întrebi: „Vreţi să spuneţi că răspunsul dumneavoastră este NU?”

Dacă vrei să începi procesul prin care să depăşeşti această obiecţie (scuză) şi să afli în ce stadiu se află vânzarea, pune una dintre întrebările următoare:

Întreabă-l pe potenţialul client: „Credeţi că pesre 6 luni veţi cumpăra?”

Aflia cine mai este implicat în luarea deciziei, punând întrebarea: „Cum va fi luată decizia?”

Întreabă-l pe potenţialul client: „Puteţi să cumpăraţi acum şi să plătiţi peste 6 luni?”

Demonstrează-i că, dacă va cumpăra acum, în 6 luni va economisi/recupera o parte din sau toată suma cheltuită.

Demonstrează-i că o amânare l-ar putea costa mai mult decât dacă ar cumpăra acum.

Întreabă-l dacă s-a gândit la costul pe care îl presupune amânarea.

Arată-i cum avantajul achiziţionării în acest moment depăşeşte costul ascuns al amânării.

Arată-i diferenţa dintre cheltuieli (bani gheaţă cheltuiţi) şi cost (valoarea totală a vânzării).

RĂSPUNSUL-CHEIE:

Oriunde s-ar ascunde răspunsul real (şi adesea potenţialul client nu face decât să-l ascundă), un lucru este clar: o amânare de 6 luni, 6 săptămâni sau 6 zile nu se face din vina potenţialului client. Tu eşti cel care n-a descoperit adevărata dorinţă, necesitate sau obiecţie. Nu este vorba despre vină, ci despre responsabilitate. Responsabilitatea ta.

BIBLIA VÂNZĂRILOR Partea V-a

Vă rooog…

Voi fi prietenul vostru cel mai bun.

Finalizarea unei vânzări… Aceasta a fost prima ta finalizare a unei vânzări.

Şi uneori a funcţionai.

Vânzarea este a celui care o finalizează…

Merită să dai oricât (comisioane mari) pentru a stăpâni arta de a finaliza o vânzare.

Toată munca, toate pregătirile fale se reduc la o singură întrebare de final.

Finalizarea presupune un echilibru fragil între cuvintele şi acţiunile tale şi gândurile şi percepţiile potenţialului client.

Iată cum să soliciţi o vânzare şi s-o obţii!

Obiecţiile, încheierea şi continuarea acţiunii

de vânzare…
Cum se ajunge la DA
Cartea finalizării unei vânzări
Care sunt cele 19.5 semnale timpurii de avertizare care te anunţă că potenţialul client este pregătit să cumpere? 208
Când răspunzi la întrebările potenţialului client, două răspunsuri trebuie evitate: Da şi Nu 211
Cum să pui o întrebare de final?214
Cea mai veche regulă din vânzări încă mai este valabilă 216
Cele două metode de finalizare Puppy
Dog (de tip „faceţi o probă”) 217
Începeţi cu desertul! 221
Cea mai puternică formulă de încheiere din lume nu este o încheiere 223
5.2
Orice întrebar pusă de client trebuie considerată un semnal de
Care sunt cele 19, 5 semnale timpurii de avertizare care te anunţă că potenţialul client este pregătit să cumpere?
Întrebare: Când este potenţialul client pregătit să cumpere?
Răspuns: îţi va spune chiar el dacă eşti atent.
Legăturile dintre prezentare şi finalizare semnale de cumpărare.
Recunoaşterea semnalelor de cumpărare este primul pas către finalizare în arta vânzărilor.

Ascultă-l cu atenţie pe cumpărător.

El sau ea îţi vor da semnale de avertizare.

În timp ce tu îţi susţii prezentarea, cumpărătorul va gesticula, va pune întrebări, se va juca cu produsul tău sau va comunica cumva că este dispus să cumpere. În calitate de agent de vânzări profesionist, sarcina ta este să recunoşti semnalul de cumpărare şi să-l transformi într-o vânzare.

fată cele 19, 5 semnale (întrebări) pe care să le cauţi:

1. Întrebări referitoare la disponibilitate sau timp. Produsele acestea sunt în stoc? Cât de des vă aprovizionaţi?

2. Întrebări despre livrare. Cât de repede poate veni cineva aici?

Cu cât timp înainte trebuie să vă anunţ?

3. Întrebări clare legate de rate, preţ sau accesibilitate. *Cât costă* acest model? Care este preţul acestui fax? Nu ştiu dacă pot permite acel model.

4. Orice întrebare sau afirmaţie legată de bani, bani trebuie să am pentru a cumpăra acest produs?

5. Întrebări pozitive despre afacerea ta. De căf lucrezi în această firmă? De cât timp este în firma ta?

6. Faptul că vrea să repeţi o anumită afirmaţie. *Ce spuneaţi despre finanţare*?

7. Relatarea problemelor avute cu furnizorii

anteriori. Vechiul furnizor nu ne oferea servicii de calitate. Cât de răspundeţi ia un telefon legat de senicii?

8. Întrebări despre caracteristici şi opţiuni. (Ce va face el sau tu?)

Sorteruieşte standard sau opţional?

9. Întrebări despre calitate. Câte copii poate face acest aparat pe lună?

10. Întrebări despre termenul de garanţie. *Cât timp este în garanţie*?

11. Întrebări despre nivelul de calificare/pregătire (al tău sau al firmei pe care o reprezinţi). Colegii tăi pot să ofere anumite lămuriri prin telefon?

12. Întrebări pozitive şi la obiect despre firma pe care o reprezinţi. Ce *alte produse mai vindeţi*

13. Întrebări legate de produs/serviciu. Cum se operează încărcarea manuală? Persoana care va oferi suport este aleasă de mine sau de voi?

14. Întrebări dare despre proprietatea produsului sau serviciului pe care fi oferi. *Ne veţi furniza automat hârtie în fiecare lună*?

Veţi trece pe la noi lunar pentru a ce se mai întâmplă? Ce se întâmplâdacă îmi place şi vreau ca cineva să lucreze pentru mine fulltime?

15. Întrebări care să confirme decizii neformulate sau prin care ţi se solicită părerea. *Aşa este cel mai bine să procedez*?

16. Faptul că doreşte să vadă încă o dată o mostră sau o demonstraţie. Pot să mai văd o dată

de

17. Faptul că întreabă despre alţi clienţi satisfăcuţi. *Puteţi numi câţiva dintre clienţii dumneavoastră*?

18. Faptul că solicită nume de persoane care pot să te recomande. Aş putea să iau legătura cu cineva care a lucrat în Lotus sau Word perfect? Aveţi o listă de recomandări?

19. limbaj specific procesului de cumpărare. Nu ştiam asta… Chiar aşa?… E foarte interesant… Asta se potriveşte cu ce facem noi?

19, 5. Abilitatea ta de a transforma semnalul în vânzare… Oricare dintre aceste semnale de cumpărare (întrebări) poate fi transformat într-o întrebare de fina! care te va conduce spre o vânzare mai rapidă. Asra dacă faci ceea ce trebuie.

Recunoaşterea semnalelor de cumpărare este extrem de importantă pentru succesul tău ca agent de vânzări.

Nu vei încheia vânzarea dacă nu reuşeşti să le identifici.

Iar mulţi nu reuşesc.

Dacă răspunzi la întrebările client prin da sau nu, este să treci pe lângă vânzare fără s-o realizezi.

Când răspunzi la întrebările unui potenţial client, două răspunsuri trebuie evitate: Da şi Nil

Când un potenţial client îmi pune o întrebare la care poţi să răspund prin *da* sau *nu*, niciodată

nu procedez astfel. Orice întrebare mi s-ar pune, încerc să răspund tot sub formă de întrebare, sau pun una ia sfârşitul răspunsului. Astfel, realizez cele două obiective esenţiale ale vânzării:

1. Deţin controlul asupra prezentării.

2. Este posibil să reuşesc să închei vânzarea în acel moment. Când răspunzi la întrebarea unui potenţial client, evită două cuvinte: *da* şi *nu*.

Dacă răspunzi la întrebarea potenţialului client prin „da" sau „nu", se poate să treci pe lângă vânzare fără s-o realizezi.

Gândeşte-te puţin la acest aspect. O întrebare pusă de un potenţial client poate reprezenta adesea un semnal de cumpărare. Tu cum răspunzi la întrebările unui potenţial client? Ca agent de vânzări, sunt puse la încercare abilităţile tale cele mai bune atunci când potenţialul client pune o întrebare sau pare interesat de a cumpăra. Prima tendinţă este să răspunzi la întrebare afirmativ, dacă ştii că răspunsul este adevărat, *exemplu*:

„Aveţi acest model?" Da.

„Îl aveţi şi pe verde?" Da.

„Puteţi să faceţi livrarea marţi?" Da.

„Aveţi aceste produse în stoc?" Da.

Toate răspunsurile afirmative de mai sus nu numai că sunt greşite, dar prelungesc în mod inutil vânzarea.

De asemenea, ai tendinţa de a-i răspunde în mod direct potenţialului client.

De exemplu:

„Care este timpul de livrare?” în general, 2 săptămâni.

„Cu cât timp înainte trebuie să vă anunţ?” Cu 24 de ore.

„Când va apărea pe piaţă noul model?” Pe 30 ianuarie.

Aceste răspunsuri sunt şi ele greşite. Foarte greşite.

Regula este…

Foloseşte întrebarea potenţialului client pentru a confirma vânzarea.

Cu alte cuvinte, după ce ai primit un semnal din partea unui potenţial client, formulează o întrebare de răspuns care să implice răspunsul şi să confirme faptul că potenţialul client vrea să cumpere ceea ce vinzi tu.

Nu este atât de complicat precum pare.

Iată câteva exemple de întrebări de confirmare:

„Aveţi acest model?” Acesta este modelul pe care-l doriţi?

Dacă potenţialul client spune *da*, tot ce mai am de făcut este să aflu când vrea să-i fie făcută livrarea şi, gata, am terminat.

„Aveţi modelul acesta şi pe verde?” *V-ar plăcea pe verde*?

„Puteţi să faceţi livrarea marţi?” Marţi este ziua când vreţi să facem livrarea?

„Aveţi produsele acestea în stoc?” *Doriţi să facem livrarea imediat*?

„Care este timpul de livrare?” Cât *de repede vreţi să facem*

„Cu cât timp înainte trebuie să vă anunţ?” *Cu cât timp faceţi comanda de obicei*?

„Cât de repede poate să ajungă cineva aici?” *de* repede *aveţi nevoie de cineva*?

De asemenea, poţi să răspunzi direct şi să pui o întrebare de încheiere imediat după aceea.

De exemplu:

„Când va ieşi pe piaţă noul model?” 30 ianuarie. Dar avem avantaje speciale dacă luaţi copiatorul acum. Haideţi să vedem care ar fi metoda cea mai avantajoasă pentru dumneavoastră. Vi se pare corect?

Aveţi recomandări?” Fată lista. Dacă veţi fi de ele, când veţi putea face prima comandă?

Iată procesul magic:

I. Recunoaşterea unui semnal de vânzare reprezintă esenţa procesului de vânzare.

2. Este nevoie de creativitate şi abilitate pentru a putea formula o întrebare de răspuns (care este mult mai greu de formulat decât întrebările obişnuite).

3. Un răspuns fluent şi plăcut este semnul distinctiv al unui agent de vânzări profesionist, cel care face vânzarea.

Există un secret anume pentru a-ţi îmbunătăţi formularea şi modul în care pui întrebările? Da. Iar răspunsul este acelaşi pe care l-a primit un turist de la un şofer de taxi din New York când l-a

întrebat: „Cum ajungi la Carnegie Hall?”. „Prin practică”.

Există mii feluri în care poţi solicita unei vânzări.

Cum să pui o întrebare de final?

S-au scris mii de pagini despre modul în care să finalizezi o vânzare. Poţi avea cea mai bună prezentare din lume, poţi fi un expert în produsul sau domeniul tău de activitate, dar dacă nu ştii cum să închei vânzarea, a lua masa în oraş va însemna pentru tine, probabil, o masă servită în maşină.

Experţii (J. Douglas Edwards, Zig Ziglar, Tom Hopkins, Earl Nightingale etc.) definesc finalizarea ca fiind formularea unei întrebări al cărei răspuns va confirma vânzarea. După ce pui această întrebare extrem de importantă, este foarte important să urmezi cea mai veche regulă din domeniul vânzărilor: *După* ce *ai pus o întrebare de încheiere*, *TACI*! *Cel care vorbeşte primul pierde*.

Există mii de moduri de a solicita încheierea unei Poţi stabili tonul de încheiere spunându-i potenţialului client ce vrei (scopul sau obiectivul întâlnirii voastre) imediat cum intri pe uşă. Apoi, solicită încheierea vânzării, imediat ce auzi primul semnal de cumpărare. O indicaţie importantă în solicitarea vânzării este să se încerci să elimini un posibil răspuns negativ la întrebarea ta. S-ar putea să nu obţii râvnitul *da* ca rezultat al

eliminării cuvântului *nu*, dar vei obţine un dialog sau obiecţii care vor conduce în cele din urmă la un răspuns pozitiv.

Formulează întrebarea de final în aşa fel încât să răspundă la principala nevoie sau dorinţă a potenţialului client.

De exemplu Domnule Jones, aţi prefera aceste tricouri în culori închise sau deschise?" sau „Câte tricouri vreţi în nuanţa aceea închisă care spuneaţi că v-a plăcut?" sau „Aţi dori să facem livrarea înainte sau după începutul lunii?" sau „Când vreţi să vă livrăm aceste produse?" sau „Plătiţi cu cec sau carte de credit?"

Acestea sunt exemple de folosire a metodelor legate de timp, alegere sau preferinţă, tehnici simple care îl elimină pe ea posibil răspuns.

Lasă-l pe cumpărător să decidă, dar nu oferi cuvântul nu ca variantă de răspuns.

Şi alte întrebări de final pot avea un răspuns *negativ*. Înainte de a pune acest tip de întrebări, fii sigur că ai stârnit interesul potenţialului client şi că ai primit de la el semnale de cumpărare concrete.

De exemplu... încerci să-i vinzi domnului Jones un fax. El spune că are nevoie de unul până marţi, dar încă nu a specificat dar că-l va cumpăra de la tine. Întrebi: „Doriţi să vă livrez noul fax luni seara?" *Aceasta este o importantă întrebare de final*. I-ai dat potenţialului client posibilitatea de a spune nu, dar e puţin probabil s-o folosească.

(Chiar dacă răspunde *nu*, întreabă-l:. Atunci, când v-ar conveni cel mai mult să facem livrarea?”]

Important este să soliciţi vânzarea într-un mod sincer, prietenos. Nu insista sau nu exercita presiuni. Dacă te opreşti pur şi simplu din vorbit după ce pui întrebarea de final, tensiunea din aer creşte foarte rapid.

Un minut pare o oră când este linişte în încăpere.

Încrederea în sine este importantă. Clientul va cumpăra dacă tu crezi cu adevărat că va face asta. Cei mai mulţi agenţi de vânzări nu solicită încheierea vânzării deoarece le este teamă de un refuz, nu se simt bine când vorbesc despre bani sau nu sunt destul de abili pentru a recunoaşte semnalele de vânzare transmise de un client. Mă bucur că tu nu te confrunţi cu astfel de probleme.

Cea mai veche regulă din vânzări încă mai este valabilă…

Când pui o întrebare al cărei răspuns confirmă vânzarea…

Taci!

Experienţa mea mi-a arătat că cea mai mare contribuţie la ratarea unui contract o are inabilitatea agentului de vânzări de a şti când şi cum să solicite încheierea lui.

Vânzarea aparţine celui care închide.

Oamenilor le place să fie închişi.

Ai mai multe şanse să închei dacă potenţialul client poate să produsul înainte de a se hotărî să

cumpere.

Cele două metode de finalizare Puppy Dog (de tip „faceţi o probă”)

Metoda!… pur şi simplu irezistibilă

Cum poţi să-i adaptezi puterea la procesul de vânzare?

Cel mai uşor mod de a vinde un căţeluş este să-l laşi peste noapte în casa potenţialului proprietar, „să vadă cum este. Încearcă numai să iei animăluţul de lângă copii dimineaţa următoare. De aici vine şi numele, *Finalizarea Puppy Dog*. Este un instrument de vânzare extrem de puternic, care este folosit (cu variaţii) de către specialiştii în vânzări din întreaga lume.

Gândeşte-te puţin la asta.

Test de conducere a maşinilor.

O perioadă de 30 de zile de acces gratuit într-un club.

Încercarea produsului acasă timp de 7 zile.

Primul număr al revistei oferit gratuit.

Folosirea copiatorului timp de două zile în biroul personal.

Toate acestea sunt fomie ale Finalizării Puppy Dog.

H spunem potenţialului client… produsul este grozav, dar n-o să ştiţi asta până nu-l atingeţi, nu-l încercaţi, nu-l luaţi acasă sau nu-l folosiţi. Dacă-l pot face pe potenţialul client să atingă sau să încerce produsul meu, am mai multe şanse să-l fac să cumpere.

Este vorba de sentimentul de proprietate de dinaintea vânzării. Înfrânge rezistenţa până la punctul acceptării.

Poţi extinde folosirea acestui instrument dacă faci o evaluare corespunzătoare. Asta înseamnă că poţi stabili dacă potenţialii clienţi îşi pot permite produsul tău înainte de a-l încerca… Apoi, dacă vor să-l păstreze, aspectul financiar este deja aranjat.

Evident, nu toate firmele pot folosi metoda Puppy Dog, dar din ce în ce mai multe strategii de vânzare ale companiilor cer ca produsul să ajungă la cumpărător pentru un test sau o perioadă de probă, ca parte a procesului de vânzare.

Agenţii de vânzări ştiu că, din punct de vedere statistic, vânzarea are mai multe şanse să fie încheiată dacă potenţialul client are posibilitatea să folosească produsul înainte de a se hotărî să-l cumpere.

Când probezi o rochie sau un costum nou, înainte de a cumpăra efectiv, te vezi deja în calitate de proprietar al produsului respectiv… Faptul că-ţi vine bine, senzaţia materialului la pipăit, felul în care arăţi în el şi vânzătorul care îţi tot spune ce bine îţi stă, sunt adesea mai importante decât preţul. Aproape că te şi vezi la birou sau la prezentări în noul tău costum… apoi spui: „Bine, îl iau”.

Dacă te îndoieşti de puterea acestei metode, du-te la un magazin de animale de companie şi

întreabă dacă poţi să iei un căţeluş acasă peste noapte, pentru a vedea cum este. Ar fi bine să-ţi iei şi carnetul de cecuri cu tine, pentru orice eventualitate.

Cât de veche este metoda Puppy Dog? Dumnezeu i-a dat lui Moise tăbliţele cu cele 10 porunci. „Încearcă-le”, i-a spus El lui Moise. O finalizare destul de eficientă, care mai funcţionează încă. După 5.000 de ani, încă mai are miliarde de adepţi.

Dacă alergi după lume, ea frige de tine. Dacă fugi de lume, te va urmări ea pe tine.

Metoda 2». Lasă câinele şi te urmărească.

Când aveam 16 ani, m-am hotărât să-mi iau o căţeluşă. Într-o dimineaţă devreme, căţeluşa a scăpat. A alergat prin tot cartierul, în timp ce eu o urmăream fără succes. Eram panicat. Mă gândeam că sigur va fi lovită de o maşină. Am alergat acasă cât de repede am putut, să-l trezesc pe tata şi să-i spun să ia maşina şi să mergem să găsim câinele. Tata s-a ridicat din pat fără tragere de inimă. M-am răsucit să alerg spre maşină şi m-am împiedicat de câine.

Morala comercială a povestirii este Lasă-l pe potenţialul client să te urmărească. Uneori este mai bine să îl ademeneşti sau să îl provoci. De multe ori suntem atât de nerăbdători să vindem, încât nu-i acordăm potenţialului client suficient spaţiu pentru a cumpăra.

Există variante ale acestei tehnici din vechea

şcoală a vânzărilor, care merită totuşi analizate…

Vânzarea negativă… (cere produsul înapoi cumpărătorului, dacă acesta pare interesat) a fost prezentată de-a lungul anilor ca cel mai puternic instrument de vânzare. În anii ’50, când francizele pentru moteluri au fost vândute pentru prima dată, un agent de vânzări venea în oraş, vizita o bancă locală şi spunea că mai erau doar 10 acţiuni la un nou motel, la un preţ de 50.000 de dolari pe acţiune. Îl ruga pe bancher să-i dea câteva nume ale unor persoane care ar putea fi interesate, iar acesta i le dădea.

Apoi, făcea o prezentare în faţa unui grup de persoane, care începea cam aşa: „Cred că toate acţiunile sunt deja solicitate, dar voi face totuşi prezentarea, voi strânge cererile dumneavoastră, iar dacă cineva se va retrage, vă voi da un telefon”. Eram cu tatăl prietenului meu acolo în acea zi. Plin de nerăbdare, el a completat cererea. Spre surprinderea lui, a fost sunat. Cineva renunţase. Am aflat mai târziu că toată lumea a fost sunată.

A fost o tactică bună? Ei bine, a funcţionat. A fost corect cum s-a procedat? Asta decide fiecare.

Vânzarea de tipul. Îndeplineşti condiţiile pentru a cumpăra?” – în loc să-l presezi pe potenţialul client să cumpere, îl provoci să îndeplinească condiţiile (să aibă bani sau să obţină un credit) pentru a cumpăra. Este o metodă folosită adesea de vânzătorii ambulanţi sau în

cazul produselor mari, care necesită obţinerea unui credit, cum ar fi maşinile sau rulotele. Poţi să te amuzi, dar acest procedeu reprezintă încă esenţa eforturilor comerciale ale multor companii naţionale.

repede închei o De îndată ce intri pe uşă.

Începeţi cu desertul!

Te afli la unul din acele banchete la care se pun pe masă salatele şi desertul înainte de sosirea invitaţilor. Prin urmare, când mă aşez, mănânc imediat desertul. Oamenii au reacţii diferite când mă văd făcând asta, de la surprindere la şoc. Dacă fac vreun comentariu, îi întreb dacă au de gând să-l mănânce pe al lor. Dacă răspund nu, îi rog să mi-l dea mie.

Dacă cineva îmi dă posibilitatea de a alege între plăcintă de mere cu îngheţată şi păstăi de fasole, nu sunt fraier şi ştiu foarte bine ce prefer. Desertul reprezintă pentru o persoană care mănâncă ceea ce reprezintă încheierea pentru vânzare. Este partea cea mai bună. Tradiţia spune să laşi desertul la sfârşit. Eu zic să-l mănânci primul.

Eu încep să închei o vânzare la 10 secunde după ce am intrat în biroul potenţialului client. Spun care este scopul întâlnirii şi precizez ce am de gând să fac. Le spun care sunt cele trei strategii personale de afaceri.

Sunt aici pentru a ajuta.

Caut să stabilesc o relaţie pe termen lung.

Am de gând să mă distrez în timp ce fac asta.

Dacă spui de la început care este obiectivul şi filosofia ta, îl faci pe potenţialul client să se simtă confortabil. Acest lucru face ca întâlnirea să debuteze extraordinar. Stabileşte credibilitate şi respect, lăsând cale liberă unui schimb eficient de informaţii şi construind un raport interpersonal.

Spune-i potenţialului client ce vrei chiar din momentul în care intri pe uşă.

Apoi, solicită încheierea vânzării imediat ce auzi primul de cumpărare.

Am fost educaţi să gândim în tipare stabilite de alţii. Pentru a avea succesul dorit, merită să ieşi din aceste tipare tradiţionale. Majoritatea oamenilor nu părăsesc zona lor de confort.

Cei mai mulţi dintre noi nu ating succesul pe care şi l-au propus. Mă întreb dacă există vreo legătură între aceste două afirmaţii.

Nu păstra loc pentru desert…

Mănâncă-l primul. Este o modalitate drăguţă de a încheia.

Trebuie să înţelegi modul în care este folosit produsul tău pentru a putea înţelege cum să-l vinzi cât mai

Cea mai puternică formulă de încheiere din lume nu este o încheiere bdidoca bazată pe înţelegerea totală a produsului.

Cunoştinţele despre produs nu-ţi sunt deloc folositoare dacă nu ştii cum poate fi el utilizat efectiv pentru a-l mulţumi şi a-i aduce satisfacţii

clientului. În aparenţă, este simplu, dar te provoc să-mi spui cât de multe ştii despre cum folosesc clienţii produsul sau serviciul tău zilnic, în situaţii concrete. Cum îl utilizează în mediul lor de lucru?

Trebuie să înţelegi cum este folosit produsul tău pentru a putea înţelege cum să-l vinzi cât mai eficient.

În majoritatea cazurilor, utilizatorul final al produsului nu este persoana care-l cumpără. Persoana care cumpără copiatorul sau computerul nu este cea care-l foloseşte zilnic. Numai ea te poate conduce la aflarea unor informaţii importante.

Este uşor să afli informaţii. Fă-i o vizită clientului. Priveşte, pune întrebări şi ascultă.

Du-te să vezi cum este folosit produsul tău.

Pune întrebări legate de ceea ce le place şi ceea ce nu le place la el.

Întreabă ce anume le place cel mai mult.

Întreabă ce anume le displace.

Întreabă ce ar schimba şi cum ar schimba acel ceva.

Întreabă despre serviciile primite după vânzare.

Analizează operaţiile efectuate de toţi cei care îl folosesc.

Între abăi dacă ar cumpăra din nou produsul.

Întreabă-i dacă l-ar recomanda unui asociat.

Scrie sau înregistrează tot ce-ţi spun!

Dacă vezi cum funcţionează efectiv produsul

şi pui întrebări legate de folosirea lui, acest lucru îţi va asigura o perspectivă nouă (şi puternică) legată de modali de a-l vinde.

Îţi asigură o cunoaştere a clientului ia cel mai înalt nivel.

Îţi asigură o cunoaştere a produsului pe care nu ţi-ar putea-o garanta niciun stagiu de pregătire.

Este cea mai bună (şi cea mai puţin folosită) ocazie de a căpăta informaţii despre nevoile reale ale clientului.

Este o şansă de a vedea beneficiile aduse de utilizarea produsului tău.

Când vizita a luat sfârşit…

Scrie un document oficial despre ea.

Mulţumeşte-le clienţilor pentru timpul acordat.

Spune ce schimbări au rezultat în urma efectuării ei.

Fă recomandări.

Încearcă să masori valoarea acestor cinci beneficii…

Ai construit un raport interpersonal incredibil.

Ai făcut paşi uriaşi în consolidarea relaţiei cu clientul.

Concurenţa va avea probleme mai mari când va încerca să contacteze acel client.

Ai câştigat cunoştinţe extrem de valoroase, care te vor conduce la realizarea mai multor

vânzări.

Clientul te percepe acum ca şi consultant, nu ca agent de vânzări.

Acum, când vei susţine o prezentare, vei putea discuta despre folosirea produsului în mediul de lucru al clientului şi vei avea o bază practică pentru cunoştinţele tale. Poţi să pui întrebări care-l vor face pe client să vorbească despre folosirea produsului după cumpărare. („Dacă aţi cumpăra, cum l-aţi putea folosi altfel decât pe cel pe care-l aveţi acum? Experienţa mea mi-a arătat că…”)

Iar dacă procedezi cum trebuie, aceasta nu este doar o ocazie de a învăţa ceva – ci şi o ocazie de a vinde.

BIBLIA VÂNZĂRILOR Partea av-a

Sânge, transpiraţie şi comisioane

Perseverenţa…

As putea schimba titlul acestui capitol în *Ţinerea sub control a paraziţilor*.

Cum să treci la etapa următoare fără a-l irita pe client.

Perseverenta (şi atitudinea potrivită) este cheia spre succes.

Dacă crezi în tine şi în produsul tău, atunci defilezi spre succes.

Obstacolele nu te pot opri. Problemele nu te pot opri.

Şi. cel mai important, ceilalţi nu te pot opri.

Tu eşti singurul care te poate opri.

Perseverenţa reprezintă dorinţa ta de a reuşi, asociată cu spiritul creativ.

Perseverenta ta trebuie să fie la fel de neobosită ca şi valurile.

Obiecţiile, încheierea şi continuarea acţiunii de vânzare…

Cum se ajunge la DA

Cartea perseverenţei

Nu ai un sistem de continuare a acţiunilor de vânzare? Atunci n-o să ai nici vânzări! 226

Instrumentele de vânzare reprezintă o parte extrem de importantă a procesului de continuare a acţiunilor de vânzare 229

Cele mai multe vânzări sunt încheiate după cel de-al şaptelea răspuns negativ…233

Vinzi de când erai copil! 236

Nimiceşte concurenţa cu o prezentare comercială care nu costă decât

37 de cenţi 238

Utilizarea faxului va duce la creşterea vânzărilor, dacă şti săi valorifici puterea 240

Oh, nul.

nu căsuţa vocală – MHHHHH!!!…244

„Lăsaţi un mesaj şi vă voi suna eu înapoi”.

— Nu! 248

Nu poţi obţine o întâlnire? Străduieşte-te!

Fii mai inteligent! 2.52

5.3

Sistemul sau metoda pentru a-ţi organiza de după prezentare poate duce la realizarea sau la

eşecul vânzării.

Nu ai un sistem de continuare a acţiunilor de vânzare?

Atunci n-o să ai nici vânzări!

Deoarece 98% din vânzări nu se realizează de la prima prezentare, continuarea acţiunii după prezentare este la fel de importantă ca orice altă parte a procesului de vânzare. Acţiunile de continuare încep din timp. Atunci când răspunzi la o solicitare de informaţii, fie prin telefon, fie la o întâlnire, acea primă prezentare de vânzare pe care o faci este de fapt o continuare.

Trebuie să ai o metodă sau un sistem de continuare a bine organizat, dacă vrei să închei vânzarea.

Iată câteva tipuri de sisteme de continuare a acţiunii de vânzare. Alege unul care ţi se potriveşte ţie, genului tău de afacere, mărimii şi complexităţii vânzării, unul pe care-l vei folosi de fiecare dată.

Iată care sunt opţiunile:

1. Baza de date ACT – Acest program (şi altele asemănătoare) este proiectat special pentru managementul contactelor şi organizaţiilor, oferind asistenţă pentru acţiunile de după vânzare. Este un sistem intens promovat, în care se combină e-mailul cu semnale care să-ţi amintească datele la care ţi-ai fixat acţiunile de continuare a vânzării şi un set de alte mijloace care să te ajute să urmăreşti (şi să controlezi)

vânzarea. Acest program îţi permite să regăseşti datele în funcţie de diferite criterii, cum ar fi numele companiei, al persoanei de contact, numărul de telefon, oraşul, regiunea sau adresa de e-fhail. Sunt multe programe de felul acesta din care poţi alege. (ACT este folosit în firma la care lucrez.) Ia-ţi unul care este uşor de folosit şi care are toate opţiunile necesare.

2. Zaţi lin PDA. Este un instrument uşor de folosit şi nu are fir. Da, aparatele fără fir sunt tehnologia secolului XXL Un PDA, indiferent de firma producătoare, îţi va păstra la îndemână toate informaţiile importante, cum ar fi: numele clienţilor, numerele de telefon, adresele de e-mail, întâlnirile programate şi notiţele, lucra foarte important când nu eşti la birou. Şi este destul de mic şi de uşor pentru a putea fi pus în buzunar sau în geantă.

3. Foloseşte un scanner de cărţi de vizită. Uită de metodele învechite de păstrare a sute de cărţi de vizită. Ele nu fac decât să-ţi ocupe loc în sertarele biroului. Investeşte nişte bani într-un scanner de cârduri. Costă doar aproximativ o sută de dolari şi îşi merită toţi banii, dacă te gândeşti la timpul şi spaţiul pe care ţi le va economisi. Scannerul de cârduri va face toată munca de introducere a datelor în locul tău. Tu doar introduci cârdul în scanner, iar el va copia imaginea şi informaţiile aferente şi le va descărca electronic în baza de date personală. Scannerul

copiază culoarea, imaginea şi informaţiile exacte de pe card şi le stochează în baza ta de date, aşa că nu vei mai avea nevoie şi de cârdul propriu-zis, pentru că îl ai deja în format electronic, chiar pe desktop.

4. Un album de dimensiuni 3 x5 cm ori 5 x8 cm de îndosariere a cârdurilor (capsează cărţile de vizită pentru a economisi timp) – o combinaţie a sistemelor cărţilor de vizită şi a caietului de însemnări. Este foarte eficient dacă e nevoie de multe acţiuni de continuare înainte ca potenţialul client să se implice efectiv în procesul de vânzare. Mulţi oameni cu slujbe de birou tind să folosească acest sistem, şi chiar nu ştiu de ce.

5. Agenda zilnică – este eficientă, deoarece o ai de obicei la îndemână pentru a scrie observaţii şi orele întâlnirilor. Nu este atât de bună, deoarece tot timpul adaugi ceva şi nu există o ordine a informaţiilor. Un program sau un calendar zilnic este absolut necesar alături de orice alt sistem folosit pentru a-ţi păstra notiţele/observaţiile şi întâlnirile actuale, dar până şi acest lucru a început să se facă computerizat. (învaţă să utilizezi computerul dacă încă nu ştii.)

6. Post-it-uri galbene – nu este un sistem prea bun. Bileţelele se pot pierde, trebuie să le rescrii tot timpul şi intri în panică dacă nu ştii unde le-ai pus.

7. Bucăţele de hârtie – un mijloc sigur de a crea o impresie proastă, de a pierde vânzarea şi

de a-ţi găsi în cele din urmă o slujbă nouă.

Observaţii despre o productivitate mai bună…

Să ai la birou formulare speciale, de dimensiuni 8, 5 x 11 cm, pentru solicitarea de informaţii, în loc de coli pe care să scrii informaţiile. Să ai o listă completă (cu toate informaţiile) şi mult spaţiu liniat pentru a decide ce tipuri de acţiuni de continuare a procesului de vânzare trebuie făcute ori s-au făcut şi când s-a întâmplat sau se va întâmpla asta. Chiar dacă foloseşti un alt sistem, formularele acestea îţi pot furniza informaţiile necesare pentru a începe vânzarea cu dreptul.

Actualizează toate informaţiile în momentul în care le primeşti sau le transmiţi.

Fă copii ale tuturor documentelor o dată pe săptămână. Păstrează copii de rezervă în caz că se pierde ceva.

Aflarea tuturor informaţiilor este extrem de importantă în procesul de continuare a acţiunilor de vânzare. Dacă ai toate informaţiile stocate în computer, mintea ta este liberă să creeze.

Aceasta este o parte a secretului reuşitelor în vânzări.

Scrisorile şi faxurile… Pot fi folosite eficient dacă sunt scurte, amuzante şi oferă informaţii clare.

Telefonul… Cea de-a doua armă eficientă din domeniul vânzărilor (vizitele fiind pe primul loc). Prin intermediul convorbirilor telefonice se pot

stabili întâlniri, se pot oferi informaţii sau încheia afaceri. Pot deveni însă inutile, de cele mai multe ori neavând un răspuns concret. De asemenea, este greu să semnezi un contract la telefon, şi nici cecurile nu pot fi strecurate prin orificiile receptorului. Foloseşte telefonul în mod inteligent, păstrează întotdeauna controlul, nu suna dacă nu ai un motiv dar şi nu încheia NICIODATĂ convorbirea fără a stabili şi reconfirma întâlnirea viitoare sau momentul în care veţi lua din nou legătura.

În capitolul următor vei afla informaţii suplimentare despre folosirea eficientă a telefonului şi despre *acţiunile* de după prezentare, fără să ai senzaţia cât enervezi pe potenţialul client.

Instrumentele de vânzare creează vânzări… dacă le foloseşti în mod corespunzător.

Mi-ar plăcea să-mi spui care sunt instrumentele pe care le foloseşti tu.

Trimite-mi un fax despre cel mai bun sau cel mai neobişnuit instrument folosit de tine la numărul 704/333 – 1011.

ratate

Biletele!

Reprezintă cel mai râvnit câştig suplimentar din domeniul afacerilor. Evenimentele sportive, teatrul şi concertele îi pot face pe clienţii actuali sau potenţiali foarte entuziasmaţi (şi nerăbdători să semneze contractul).

Nu oferi biletele pur şi simplu!

Participă şi tu la acel eveniment, alături de client.

Reprezintă o ocazie extraordinară de a construi o relaţie de prietenie şi de a-ţi mări influenţa asupra afacerii clientului respectiv…

Prin crearea unor de vânzare mai puţin obişnuite şi prin folosirea eficientă a celor obişnuite, vânzările tale vor creşte

Instrumentele de vânzare reprezintă o parte extrem de importantă a procesului de continuare a acţiunilor de vânzare

Abilitatea de a crea instrumente de vânzare care să te ajute să continui procesul poate să-ţi îmbunătăţească semnificativ imaginea în faţa potenţialului client şi să te ajute să închei mai multe vânzări.

Instrumentele de vânzare sunt arma cea mai puţin folosită în procesul de vânzare.

Cunoscute drept ajutor sau suport în procesul comercial, instrumentele de vânzare pot asigura o creştere semnificativă a productivităţii, mai ales dacă este nevoie de mai multe acţiuni pentru a reuşi să închei vânzarea.

Există instrumentele obişnuite, cum ar fi telefonul, faxul, scrisorile, broşurile şi materialele promoţionale, dar agenţii de vânzări profesionişti creează instrumente originale, pentru a-i convinge pe potenţialul client să cumpere chiar în acel moment şi să prefere produsul lor în loc de cel al

concurenţei.

Analizează instrumentele enumerate mai jos şi vezi dacă pot fi folosite eficient în planul strategiei tale de vânzări.

Bilet personalizat (pe care este imprimat numele şi logotipul companiei tale, de mărimea unei felicitări)… scris de mână. Un instrument mai bun şi mai eficient decât scrisoarea de afaceri obişnuită, deoarece îi oferă potenţialului client sentimentul că îl tratezi cu seriozitate.

Un teanc de scrisori de la clienţi mulţumiţi… Niciun agent de vânzări nu este mai convingător decât aprecierile primite din partea altor persoane.

Aprecierile unui prieten comun… Un instrument extrem de puternic. Prietenul tău are o influenţă mult mai mare decât tine.

Articole de apreciere.» O copie a unui articol favorabil recent publicat îţi dă un motiv în plus pentru a suna sau trimite o scrisoare. Nu este nevoie să se refere la afacerea ta. Este mai bine să aibă legătură cu afacerea potenţialului client sau, şi mai bine, cu interesele sale personale.

O casetă video care să prezinte produsul/serviciul… Făcută de furnizorul tău. Dacă o fotografie valorează cât 1.000 de cuvinte, unvideoclip valorează cât 1.000.000.

Întâlniri la un schimb de experienţă (o asociaţie a profesioniştilor în domeniu, o recepţie organizată de Camera de Comerţ etc.)…

Angajamentele de afaceri/sociale reprezintă esenţa vieţii profesionale.

O invitaţie la sediul companiei tale… Construirea relaţiei de afaceri prin prezentarea propriului sediu. Un semn de bun venit pentru vizitator şi salutări entuziaste din partea tuturor membrilor echipei. Fă tot ce poţi astfel încât vizita să fie memorabilă. Serveşte mâncare delicioasă, oferă bilete la diverse meciuri sau suveniruri. *Pune-ţi următoarea întrebare*: oare potenţialul client va vorbi despre această vizită când se va întoarce la birou? Dacă răspunsul este negativ, schimbă ceva, astfel încât să-l determini să facă asta.

Materialele promoţionale… Mici, folositoare (post-it, cană de cafea, tricou), un articol neobişnuit, care să fie folosit, văzut sau despre care să se vorbească.

Prânz de afaceri… Cheltuirea câtoiya bani în plus poate adesea să ducă la încheierea vânzării. În acest mod vei obţine şi informaţii personale, care contribuie la construirea unei relaţii.

Întâlnirile de după terminarea programului de lucru… întâlnirile de după terminarea programului pot fi mai relaxate şi mai constructive. În acest fel, ajungi să cunoşti şi să placi un potenţial client. Oamenii vor cumpăra în primul rând de la prieteni.

Biletele… Biletele la evenimente sportive, culturale sau la seminarii se bucură de apreciere

şi pot ajuta la construirea relaţiei. (Mergi şi tu cu clientul la evenimentul respectiv.)

Dacă eşti creativ, serviabil şi sincer în acţiunile de continuare a prezentării comerciale, potenţialul client nu va avea impresia că este agresat.

Cele mai multe vânzări sunt încheiate după cel de-al şaptelea răspuns negativ

Este nevoie de 5 – 10 expuneri (acţiuni de continuare a vânzării) în faţa potenţialului client pentru a încheia prima vânzare. Este posibil ca el să nu refuze chiar de şapte ori, dar de fiecare dată când îţi continui acţiunile de vânzare şi clientul nu cumpără, îţi spune ceva de genul: „Nu acum, amice; fă-mi un serviciu; încă mai sondez piaţa; nu m-am întâlnit cu partenerul meu; pe scurt, nu m-ai convins încă să cumpăr.

Ca agent de vânzări profesionist, ar trebui să ai calităţile necesare pentru a continua procesul de vânzare şi pentru a nu

Fii dispus să depui efortul de care este nevoie pentru a trece de cel de-al şaptelea nu şi a încheia vânzarea… sau *serios să-ţi* cauţi *o slujbă cu salariu fix*.

Iată câteva indicaţii de continuare a acţiunilor de vânzare care pot să-ţi asigure o încheiere mai rapidă a vânzării…

Află care sunt punctele sensibile ale potenţialului client (lucrurile care crezi că-l vor face să cumpere) şi pune accentul pe ele atunci

când îţi construieşti planul de continuare a acţiunilor de vânzare.

Prezintă noi informaţii legate de vânzare.

Fii creativ în stilul şi modalitatea de prezentare.

Fii sincer în dorinţa de a-l ajuta în primul rând pe client şi pune comisionul pe planul secund.

Fii direct în comunicare. Dacă te învârti în jurul cozii, nu faci decât să-l enervezi pe client (şi să-l determini probabil să cumpere din altă parte). Răspunde la toate întrebările care ţi se pun. Nu-l trata de sus pe client.

Fii prietenos. Oamenilor le place să cumpere de la prieteni.

Foloseşte umorul… Fii amuzant. Oamenilor le place să râdă. Dacă faci să râdă un potenţial client, veţi găsi interese comune şi veţi stabili un raport interpersonal.

Dacă potenţialul client este încă nehotărât, vinde-i avantaje.

Nu te teme să soliciţi mai des încheierea vânzării.

Dacă ar exista o formulă pentru acţiunile de continuare a vânzării, aceasta ar fi…

Informaţii noi + creativ + sincer + direct + prietenos + umor =

VÂNZARE… dar nu există o formulă exactă.

Fiecare acţiune de continuare a vânzării este diferită, iar elementele din indicaţiile de mai sus

trebuie selectate în funcţie de situaţie. Iată câteva fraze introductive pe care le poţi încerca, ca să nu te simţi stânjenit pentru că nu ştii cum să începi conversaţia:

M-am gândit la câteva lucruri care v-ar putea ajuta să vă decideţi…

A apărut ceva nou şi m-am gândit că v-ar interesa…

A avut loc o schimbare a statutului…

Mă gândeam la dumneavoastră şi v-am sunat să vă spun despre…

Nu spune: „Am sunat să văd dacă aţi primit scrisoarea mea (informaţiile sau orice altceva)”. Sună stupid şi îi oferă potenţialului client o cale de scăpare. Dacă nu vrea să vorbească cu tine, va spune: „Nu, nu am primit-o”. Deci, unde te duce asta? Nicăieri.

De ce nu încerci ceva de genul: „V-am trimis nişte (spune ce anume) alaltăieri şi voiam să lămurim împreună câteva aspecte, pentru că nu erau prea clare…”

fsfe posibil să nu-l iriţi pe potenţialul client

Este el însuşi agent de vânzări.

Ai de spus ceva nou, creativ sau amuzant.

Eşti scurt şi la obiect.

Clientul este cu adevărat interesat de produsul sau serviciul pe care îl oferi.

Îţi telefonează imediat înapoi.

Te place.

Pare să aibă nevoie de ceea ce vinzi tu.

Este posibil să-l iriţi pe potenţialul client

Telefonezi de mai mult de trei ori fără ca el să te mai sune la rândul lui.

Pui întrebări prosteşti sau insistente (probabil pentru că nu ai ascultat cu atenţie de la început).

Eşti considerat nesincer.

Faci presiuni prea curând sau prea des.

Eşti nepoliticos cu potenţialul client sau cu oricine altcineva din echipa lui.

Acţiunile de continuare *a vânzării* reprezintă de fapt perseverenţă. Abilitatea ta de a face corect acest lucru îţi va determina succesul în vânzări. Întreabă orice profesionist din vânzări care este secretul succesului în domeniu. El sau ea îţi va răspunde… perseverenţa.

Undeva între copilărie şi am uitat cât de tenace trebuie să fim pentru a realiza vânzarea.

Vinzi de când erai copiii

Vreau să-i mulţumesc lui Joe Bonura, de la Bonura Training Systems, al cărui seminar extraordinar a punctul de plecare pentru această povestire.

Câte răspunsuri de *nu* eşti dispus să primeşti înainte de a renunţa la vânzare? îţi mai aduci aminte de vremea când aveai şapte ani şi stăteai cu mama la coadă la supermarket şi o întrebai: „Manii, îmi cumperi acadeaua asta?”. *Dacă au întrebări* de încheiere, atunci aceasta a fost una.

„Nu”, spune ea. Tu, maestru în vânzări, ignori primul nu şi răspunzi: „Te rog, îmi cumperi

acadeaua?”. Mama este un pic derutată acum. În timp ce face socoteala produselor de băcănie cumpărate, răspunde: „Am zis NU!”. Cel de-al doilea răspuns fost depăşit acum, aşa că răspunzi: „Haide, TE ROGI”.

Acum, potenţialul client al mamei este insistent. „În niciun caz”, spune mama cu glas tunător nu-ul cu numărul 3. (Câteodată chiar îl spune pe litere: N-U.) Am trecut şi de mi-ul cu numărul 3. Este timpul să avansăm pentru a pune mâna pe pradă. Să încercăm să aflăm care este obiecţia aici. „De ce nu vrei să-mi cumperi acadeaua, manii?”. Acesta este un exemplu clasic de întrebare directă, care te duce direct la motivul real al primelor trei răspunsuri negative. Cum de ai învăţat aceste deprinderi la o vârstă atât de fragedă?

„Pentru că îţi va strica pofta de mâncare”, răspunde ea, fidelă regulilor de conduită. Acum este marea ta şansă. Depăşeşte această obiecţie (al patrulea pretext) şi acadeaua va fi în sacoşă (în sacoşa de cumpărături). „Nu, mâini. Promit c-o voi mânca după cină”, răspunzi tu, cu tonul cel mai sincer.

Mama se frământă acum, este gata să cedeze, dar fiind un adevărat potenţial client şovăitor, nu poate să cedeze pur şi simplu. „Ei bine, nu ştiu ce să zic”, dă ea, cu un ten slab, al cincilea răspuns negativ. Tu îi intuieşti ezitarea şi spui imediat „TE ROG!”, pe tonul acela atât de îndrăgit la copii,

care este un amestec de cântat şi de scâncet. „Bine”, spune ea. „Dar să nu cumva să îndrăzneşti s-o mănânci *înainte* de cină”. (Trebuie să accepte înfrângerea cu demnitate, aşa că pune accentul pe avertismentul „înainte de cină”, pentru a salva aparentele în faţa casierului, care surâde ironic.)

VICTORIE i Ai realizat vânzarea şi nu ai primit decât cinci răspunsuri negative înainte de o încheia. Erai pregătit pentru cel puţin zece. Ai riscat să primeşti o palmă sau două la fund, iar în unele cazuri chiar să faci o criză în public. Gândeşte-te la asta o secundă. Când aveai şapte ani, erai dispus să rişti să te faci de râs în public, să primeşti pedepse corporale şi abuzuri verbale pentru a realiza vânzarea.

Undeva între copilărie şi maturitate, ai uitat cât de tenace trebuie să fii pentru a realiza vânzarea.

Dacă te gândeşti la cele mai bune exemple despre modul în care poţi depăşi obstacolele şi obiecţiile de vânzare, relaxează-te puţin şi adu-ţi aminte. Acadeaua, prima întâlnire, statul în oraş după ora permisă, obţinerea cheilor de la maşină, mărirea alocaţiei, evitarea pedepselor pentru a putea ieşi la dans sau obţinerea unei întâlniri… toate acestea au fost vânzări. Toate au fost pline de răspunsuri negative şi de obiecţii. Dar nu ai rezistat, în ciuda tuturor neajunsurilor? Nu ai fost dispus să rişti sau să iei o bătaie bună? Nu ai încheiat până la urmă vânzarea?

Pariez că procentul de vânzări în când erai copil era mai mare de 90%.

Câţi bani ai câştiga dacă procentul ar fi la fel de mare şi astăzi? Nu te gândi la acadele – ai avea destui bani să cumperi tot magazinul.

În medie, e nevoie de şapte întâlniri, expuneri, răspunsuri *negative* sau obiecţii pentru a realiza vânzarea. Care este secretul pentru a ajunge la al şaptelea *nu*?

Perseverenţa

Poşta este mod rapid şi ieftin de a ajunge mai des în faţa clientului actual sau

Nimiceşte concurenţa cu o prezentare comercială care nu costă decât 37 de cenţi

Cât de des te afli în faţa clienţilor actuali sau potenţiali clienţi? *Răspuns*: nu atât de des pe cât ar trebui. Este nevoie de 7 până la 10 impresii pentru a realiza o vânzare şi a începe să construieşti o relaţie. Poţi ajunge acolo mai repede dacă foloseşti poşta. Dacă nu poţi fi prezent personal, trimite o scrisoare.

O comunicare eficientă prin poştă poate întări o înţelegere. Trimite scrisori o dată pe săptămână şi numărul comenzilor noi, volumul afacerilor repetate şi procentul clienţilor loiali va creşte semnificativ.

Uneori, textul este deja scris. Decupează sau fă o copie a unui articol care are legătură cu afacerea clientului tău sau cu ceva de care ştii că este interesat. Pune un post-it pe articol, scrie:

„Am văzut asta şi m-am gândit că s-ar putea să vă intereseze” şi semnează doar cu prenumele. Gestul acesta va fi ţinut minte.

Iată 13 metode eficiente de a ajunge faţa clienţilor şi potenţialilor clienţi cu ajutorul poştei…

1. Un bilet de mulţumire pentru o comandă.
2. Un bilet de mulţumire pentru o recomandare.
3. Un bilet de mulţumire pentru afaceri de durată (apreciate).
4. Un bilet scurt despre o întâlnire sau o convorbire telefonică reuşită.
5. Un articol de revistă sau ziar referitor la afacerea lui.
6. Un material despre competitorii clientului.
7. O glumă, un desen sau ceva amuzant.
8. O notă informativă despre un produs nou.
9. O vânzare sau ofertă specială.
10. O scrisoare cu ultimele informaţii (din compania pe care o reprezinţi).
11. O oportunitate interesantă.
12. Informaţii despre un seminar sau o întâlnire care i-ar putea fi de folos.
13. Un bilet care să-i reamintească de o comandă în legătură ai care nu s-a luat nicio hotărâre.

Niciunul dintre lucrurile prezentate mai sus nu costă mai mult de 75 de cenţi, incluzând hârtia şi timbrele poştale. Ce valoare! Obţii o prezentare

de vânzare, mai multe comenzi, clădeşti bunăvoinţă, loialitate, relaţii de durată şi-l faci pe client să se simtă extraordinar.

Trimite bilete scrise de mână ori de câte oii este posibil. Noi le folosim pentru că ştim că potenţialul client apreciază faptul că ne-am Zăcut timp să le trimitem.

Ai probleme cu exprimarea în scris?

Mergi la capitolul Cartea Comunicării – Scrisoarea comercială va avea scontat dacă o scrii cum trebuie.

O comunicare de 37 de cenţi este un instrument de vânzare ieftin, care te poate ajuta să câştigi şi să păstrezi un client… mai ales atunci când te confrunţi cu un concurent.

Faxul reprez un uneori, el poate decide dacă o ajunge la tine sau la concurenţă.

Utilizarea faxului va duce la creşterea vânzărilor, dacă ştii să-i valorifici puterea

Un fax presupune atenţie. Când soseşte un fax, este înmânat personal (şi citit) imediat. Este un instrument a cărui putere şi rapiditate nu au fost descoperite încă de mulţi dintre agenţii de vânzări.

Dacă viteza răspunsului este importantă pentru procesul de vânzare, faxul este un instrument vital. Poate fi chiar cel mai bun, dacă este folosit cum trebuie.

Faxul furnizează informaţii imediate. Am trimis adesea prin fax documente chiar în mijlocul

unei conversaţii de vânzare (telefonice).

Iată cele 21, 5 motive pentru a-i trimite cuiva un

1. Pentru a fi prima persoana care oferă informaţii importante.

2. Pentru a reveni cu un preţ, o menţiune sau o propunere pentru o nevoie urgentă a potenţialului client.

3. Pentru a trimite informaţii sau o scrisoare (sau o factură) unui potenţial client care pretinde că n-a primit nimic prin poştă.

4. Pentru a schimba yn contract.

5. Pentru a trimite im mesaj comercial atunci când nu ţi se telefonează înapoi.

6. Pentru a solicita insistent o convorbire telefonică sau a-i spune potenţialului client că nu-i funcţionează căsuţa vocală.

7. Pentru a sublinia un punct de vedere; pentru a accentua un anumit aspect.

8. Pentru a răspunde la o întrebare despre un subiect relevant în procesul de vânzare (în aceeaşi zi în care a fost pusă întrebarea).

9. Pentru a avertiza în legătură cu o creştere iminentă a preţului sau cu o schimbare a produsului.

10. Pentru a prezenta un produs sau serviciu nou.

11. Pentru a mulţumi.

12. Pentru a informa.

13. Pentru a felicita.

14. Pentru a reaminti o dată sau un termen limită.

15. Pentru a confirma o întâlnire.

16. Pentru a transmite o glumă grozavă sau un desen. (Atenţie: Mulţi dintre cei de la celălalt capăt îţi vor observa umorul, aşa că menţine-l la un nivel decent).

17. Pentru a amuza cu o foaie de fax amuzantă.

18. Pentru a solicita o întâlnire urgentă din cauza unei schimbări nerezolvate (creşterea preţului, creşterea productivităţii, o tehnologie nouă).

19. Pentru a arăta o scrisoare de recomandare din partea unui client mulţumit.

20. Pentru a arăta un articol dintr-un ziar local sau naţional, care confirmă importanţa serviciilor taie.

21. Pentru a trimite un material care să arate că ai cunoştinţe despre afacerea/donieniul de activitate potenţialului client.

21, 5. Pentru a da dovadă rapiditate, care să arate dorinţa ta de a servi şi de a răspunde imediat, o parte extrem de importantă în construirea unei relaţii de afaceri de lungă durată.

Croieşte-ţicalea spre inima şi portofelul potenţialului client cu ajutorul faxului.

Folosirea faxului în mod corespunzător este un aspect. Folosirea abuzivă este cu totul altceva. Ca toate celelalte elemente ale vânzărilor,

sincronizarea este ingredientul esenţial.

Faxul reprezintă pentru vânzări ce reprezintă atuul în jocul de bridge. Joci la atu numai când este în avantajul tău să faci asta. Joacă greşit, şi vei pierde mâna şi, probabil, şi jocul. Folosirea excesivă sau abuzivă a faxului îi distruge capacitatea de a lucra în favoarea ta.

Evită sintagme de genul: urgent, extrem de important şi situaţie de urgenţă.

Nu folosi faxul în locul unei prezentări de oferte sau ca prim contact.

Nu-ţi trimite prin fax broşurile sau discursul de prezentare. Vor fi aruncate la gunoi imediat (în circa 38 de secunde).

Gândeşte-te la următoarele aspecte referitoare la fax:

Faxul încă se mai bucură de atenţie imediată. Ai la dispoziţie una sau două pagini pentru a-i furniza informaţii potenţialului client. Foloseşte-le inteligent. Spune doar ceea ce este necesar pentru a-ţi atinge următorul obiectiv.

Creativitatea este esenţială. Dacă faxul tău este inteligent, diferit şi conţine informaţii concise, vei câştiga încredere şi atenţie.

Trimite întotdeauna faxul folosind opţiunea de acurateţe.

Durează mai mult, dar atunci când ajunge la potenţialul client într-o formă satisfăcătoare, reflectă calitatea companiei tale… şi invers.

Faxul îţi va mări nivelul vânzărilor – dacă ştii

să-i valorifici puterea.

Vrei să ştii câte ceva despre caracterul rapid al e-mail-ului? Voi vorbi despre asta în următoarea carte. Rămâi pe frecvenţă.

Idei care au fost dintotdeauna extraordinare în vânzări…

Trimite prin fax o copie a agendei tale de întâlniri zilnice, în care ai încercuit orele şi datele la care eşti liber.

(Poţi chiar să evidenţiezi şi o întâlnire fixată cu un concurent.)

Fii original!

Trimite o foaie de fax care să-ţi reflecte creativitatea. Nu-ţi fie frică să foloseşti puţin umorul. Avocaţii au observaţii pretenţioase pe foile lor de fax, care spun de fapt: „Dacă *citeşti acest fax şi nu-ţi este adresat*; *îţi* vei *pierde vederea şi vei arde în iad*

Pentru a nu pierde din vedere aceste lucruri, mi-am creat propriul set de reguli, care apar pe foaia mea de fax:

1. Transmite acest document imediat persoanei menţionate mai sus.

2. Nu citi faxul dacă nu-ţi este adresat, băgăciosule!

3. Numărul nostru de telefon este 704/333 – 1112 dacă vrei să ne suni.

4. Numărul nostru de fax este 704/333 – 1011 dacă vrei să ne trimiţi un fax.

5. Grăbeşte-te.

Primesc înjur de cinci comentarii pe săptămână despre modul în care s-a amuzat cineva când a citit faxul.

Tu câte comentarii primeşti?

Întrebarea este: Laşi un mesaj? este: Depinde.

Oh, NUL. nu căsuţa vocală – AAHHHHH!

Apasă tasta!… dacă vrei să laşi un mesaj.

Apasă tasta 2… dacă nu crezi că ţi se va telefona înapoi.

Apasă tasta 3… dacă ai lăsat deja trei mesaje, nu ţi s-a telefonat înapoi şi vrei să trimiţi direct prin telefon un fulger care să-l lovească în spate pe cel care care nu te-a sunat.

Apasă tasta 4… dacă vrei să împuşti persoana care a instalat această căsuţă vocală.

Căsuţa vocală poate fi pedeapsa unui agent de vânzări, deşi nu trebuie să fie neapărat aşa.

Căsuţa vocală este un instrument folosit pentru a stabili un contact. Nu este utilizat pentru a încheia o vânzare.

Obiectivul tău este să laşi un mesaj care să provoace un răspuns.

Opţiunea pe care o ai este să ignori căsuţa vocală şi să-ţi foloseşti ingeniozitatea pentru a stabili un contact direct cuţialul client.

Iată 5 indicaţii care definesc perspectiva comercială a căsuţei vocale:

1. Este un joc – joacă pentru a câştiga.
2. Este aici pentru mult timp – învaţă cum să

te foloseşti de ea.

3. Să ştii când să laşi un mesaj (şi când nu).

4. Să ştii cum să laşi un mesaj pentru a primi un răspuns.

5. Fii inventiv. Fii creativ. Fii memorabil.

Întrebarea-cheie este: Laşi un mesaj? *Răspunsul-cheie este*: Depinde. Deoarece nu există niciun răspuns prestabilit, de ce nu ţi-ai forma o metodă care să funcţioneze în cazul tău? Nu asculta ce spun colaltL Există întotdeauna o modalitate de a te descurca şi de a-l determina pe potenţialul client să te sune şi de la rândul lui. Găseşte o metodă de a face ca o căsuţă vocală să lucreze pentru tine.

Lasă un mesaj dacă…

Ai vorbit cu persoana respectivă dinainte şi ai primit un feedback pozitiv.

Urmăreşti o oportunitate bună (interesantă).

Ai informaţii valoroase, pe care potenţialul client chiar trebuie să le afle.

Ai un mesaj *gata pregătit* care va avea un impact destul de mare astfel încât potenţialul client să răspundă.

Nu lăsa un mesaj dacă…

Este vorba despre o ofertă telefonică sau despre un telefon de sondare a terenului.

Probabil vinzi un obiect pe care potenţialul client îl are deja.

Este probabil să intervii peste o relaţie deja existentă.

Încerci să colectezi fonduri pentru o organizaţie de caritate.

Vinzi asigurări, acţiuni sau servicii de planificare financiară.

Cum să ocoleşti căsuţa vocală şi să ajungi direct la potenţialul client...

Apasă „O” pentru a vorbi direct cu operatoarea sau secretara, întreabă dacă poţi să-i trimiţi un mesaj pe pager potenţialului client.

Spune-i operatoarei că nu vrei să laşi un mesaj şi întreab-o cum poţi să iei legătura direct cu potenţialul client.

Spune-i persoanei din serviciul administrativ că te-ai încurcat în opţiunile din căsuţa vocală, că nu ai absolvit colegiul şi că ai nevoie de ajutor. Dacă interpretezi corespunzător rolul disperatului, poţi obţine ceva, mai ales la nivelul administrativ de top.

Găseşte-o pe secretară şi află orele la care vine şi pleacă de obicei potenţialul client.

Pune pe altcineva să fixeze o întâlnire de probă.

Sună înainte să sosească portarul (între 7.45 şi 8.30 AM).

Sună după ce a plecat portarul (între 5.15 şi 6.30 PM).

Sună la departamentul de vânzări. Cei de acolo îţi vor spune tot ce vrei să ştii dacă cred că-i poţi ajuta. În afară de asta, sunt şi mai amuzanţi decât persoanele din serviciul administrativ.

Dacă este vorba de o companie mai mare, sună la departamentul de publicitate sau la cel de relaţii publice. Rolul lor este să ofere informaţii.

Găseşte un învingător sau un partener – cineva din companie care te place sau crede în ceea ce faci.

Foloseşte faxul ca o modalitate alternativă de a ajunge la ţintă…

Trimite prin fax pagini din agenda ta de întâlniri şi încercuieşte perioadele şi orele la care eşti liber (arată-le şi o întâlnire fixată cu un concurent).

Trimite prin fax o glumă sau un desen.

Trimite prin fax o scrisoare de recomandare de la un client mulţumit, care are cumva legătură cu afacerile potenţialului client.

Trimite prin fax rugămintea de a-şi repara urgent căsuţa vocală. Spune-i potenţialului client să anunţe compania care i-a vândut telefonul să vină să-l repare, deoarece i-ai lăsat câteva mesaje care în mod evident n-au ajuns la el, aşa că nu poţi să crezi altceva decât că mesageria vocală este defectă. („Sunt sigur, domnule Jones, că nu-mi ignoraţi apelurile”.)

(Pentru a afla mai multe informaţii, mergi la capitolul despre valorificarea puterii faxului.)

Căsuţa vocală nu este chiar aşa de rea. Este foarte bună atunci când eşti în mijlocul unei vânzări şi trebuie să trimiţi informaţii importante sau de ultimă oră unui client. Îţi este de ajutor

când încerci să ajungi la un client deja existent. Este frustrantă doar la începutul unui ciclu de vânzare.

Provocarea este să înfrângi căsuţa vocală prin folosirea acelui instrument unic de vânzare pe care-l ai întotdeauna cu tine – mintea.

O observaţie referitoare la ipocrizie:

O parte a calităţii totale este asigurată de returnarea apelurilor primite.

Dacă aş primi un dolar pentru fiecare director executiv care vorbeşte despre managementul calităţii totale şi care nu are amabilitatea să returneze un telefon, mi-aş putea cumpăra propria căsuţă vocală şi nu le-aş mai returna nici eu apelurile telefonice.

Este păcat că returnarea apelurilor telefonice nu poate fi declarată obligatorie.

Lăsarea mesaj reprezintă un risc. Dacă faci asta, creează un mesaj care să nu răspuns.

„Lăsaţi un mesaj şi vă voi suna eu înapoi”… Nu!

„Apasă tasta 1 dacă doreşti să laşi un mesaj. Te voi suna eu înapoi de îndată ce va fi posibil. Vezi să nu. Şi Moş Crăciun o să-ţi aducă un ponei dacă eşti băieţel cuminte.

„Apasă tasta 2 dacă vinzi ceva ce nu vreau să cumpăr”. Asta este mult mai aproape de adevăr.

De ce nu te sună înapoi? Când auzi căsuţa vocală şi decizi să laşi un mesaj, ce măsuri poţi să iei pentru a te asigura că ţi se va răspunde? Sunt

mai multe.

Dacă laşi un mesaj, iară câteva tehnici care au dus ia apelurilor telefonice:

Lasă numai numele şi numărul de telefon (într-un mod foarte oficial). Se pare că se răspunde la telefon invers proporţional cu volumul de informaţii lăsate.

Fii amuzant. Umorul original va primi întotdeauna răspuns.

Fii evaziv. „Voiam să vă trimit prin poştă nişte informaţii importante şi doream să-mi confirmări adresa”.

Oferă-le posibilitatea de a se distra. „Am două bilete în plus la meciul echipei Hornets. (Iată o lovitură sigură.} Sunaţi-mă dacă nu vreţi să mergeţi, ca să dau biletele altcuiva”.

Aminteşte-i potenţialului client momentul în care v-aţi cunoscut, dacă a fost o primă întâlnire reuşită.

Ispiteşte-l. Oferă suficiente informaţii pentru a stârni interesul. e Pune o întrebare stimulatoare sau care să-l facă să gândească. Observaţie: Nu există niciodată un motiv să-ţi ţii discursul de vânzare prin intermediul căsuţei vocale. Nu este nimeni acolo care să-ţi răspundă. Obiectivul tău este să stabileşti un contact şi să furnizezi suficiente informaţii pentru *a* crea un răspuns pozitiv.

O tehnică clasică care funcţionează întotdeauna.»

a fost oferită de Thomas J. Elijah III, de la Elijah fi Co Real Estate, la o întâlnire a specialiştilor în vânzări. Thomas a spus: „Lasă un mesaj parţial care să includă numele şi numărul tău de telefon, apoi prefă-te că ai fost întrerupt în mijlocul frazei, chiar în momentul în care ajungeai la partea importantă a mesajului, întrerupe mesajul în mijlocul unui cuvânt. Această tehnică are un succes total, deoarece potenţialul client nu suportă să nu audă şi restul informaţiilor pe care voiai să i le oferi, sau crede că este ceva în neregulă cu căsuţa lui vocală”.

Iată câteva exemple ale metodei Elijah:

Lasă-ţi numele şi numărul de telefon, apoi spune o jumătate de frază pentru a stârni interesul:

Numele dumneavoastră a fost menţionat într-o conversaţie importantă pe care am avut-o astăzi cu Hugh…

Vorbeau despre dumneavoastră şi au zis…

Am o afacere care v-ar putea aduce o sută de mii…

Sunt interesat de…

Am…

Am găsit…

Am informaţii despre…

Concurentul dumneavoastră a spus…

Sun în legătură cu moştenirea dumneavoastră…

Sunteţi (numele complet al persoanei),

persoana care…

Voiam să ne asigurăm că v-aţi primit partea de…

— Sun în legătură cu banii pe care i-aţi lăsat la…

Bună ziua, aş dori să vorbesc cu Ed Mc…

De curând a trebuit să îl sun pe Elijah pentru a primi nişte informaţii. Am încercat această tehnică cu el însuşi, întrerupându-mi mesajul la mijlocul frazei. Am spus: „Vreau să te citez în articolul meu de săptămâna asta şi am nevoie de… M-a sunat înapoi în mai puţin de 3 minute, râzând în hohote. Această tehnică ar putea să revoluţioneze metoda lăsării de mesaje. O folosesc de multă vreme şi funcţionează. Fii atent însă cât de departe mergi cu glumele cu o persoană pe care nu o cunoşti.

Dacă dai mai multe telefoane, pune-ţi în ordine mesajele pentru a putea să le identifici imediat ce ai fost sunat înapoi. Nu e nimic mai rău (sau mai aiurea) decât să ţi se telefoneze înapoi şi să nu ai nici cea mai vagă idee cu cine vorbeşti.

Companiile specializate în mesaje vocale spun că mesageria vocală ajută companiile să-şi dirijeze mesajele mai repede şi că sistemul de înregistrare oferit de mesageria vocală reduce erorile şi permite lăsarea unor mesaje complete. Este adevărat, dar mulţi dintre oamenii care au căsuţă vocală (mai ales cei pe care încerci să îi contactezi) o folosesc ca şi mijloc de evitare a unor

răspunsuri directe.

Dacă te gândeşti să foloseşti mesageria vocală, nu te uita doar la avantaje. Înainte de a te dedica unui sistem anume, *gândeşte-te şi la impactul asupra clienţilor tăi*.

Vor G ei mai bine serviţi? Vor primi cu mai multă amabilitate, în ciuda sistemului de mesagerie vocală?

Nu confunda mesageria vocală cu serviciile de asistenţă automată. Asistenţa automată, unde computerul chiar răspunde la telefon, este cea mai proastă invenţie apărută vreodată în domeniul afacerilor.

Iată cel mai prietenos sistem de mesagerie vocală pe care îl poţi folosi:

1. Oameni care să răspundă la telefon.

2. Oameni care să vadă dacă persoana pe care o cauţi este la birou, sunând în biroul respectiv şi monitorizând răspunsul.

3. Dacă cel căutat nu este la birou, persoana respectivă se va întoarce şi va spune: „Domnul Jones nu este aici. Vreţi să vă ajut eu, să preiau mesajul, sau v-ar plăcea să îi lăsaţi un mesaj detaliat în căsuţa vocală?”

4. Probabil că ai leşinat din cauza şocului.

Apasă tasta 1 dacă urăşti căsuţa vocală. Apasă punctul sensibil al potenţialului client dacă vrei să fii sunat înapoi şi să închei vânzarea. Insistă.

Dacă laşi un mesaj în mesageria vocală a

cuiva, întreabă-te:

„Eu aş răspunde acestui telefon?

Dacă eziţi să spui da, schimbă mesajul.

Idei extraordinare din domeniul

„Lasă un mesaj parţial care să includă numele şi numărul tău de telefon şi prefă-te că ai fost întrerupt în mijlocul frazei, chiar în momentul în care ajungeai la partea importantă a mesajului”.

Thomas J. Elijah III

J? iscă.

şansa.

Foloseşte-ţi creativitatea. Nu te teme că faci o greşeală, nu-ţi fie teamă de eşec, nu te îngrijora că vei fi refuzat şi nu renunţa doar pentru că vreun mocofan nu vrea să te vadă.

Nu poţi obţine o întâlnire?

Străduieşte-te! Fii mai inteligent!

Tipul nu vrea să se întâlnească cu mine.

Nu pot să obţin o întâlnire.

Nu a venit la întâlnire.

Nu vrea să se implice şi să stabilească o întrevedere.

Nu îmi răspunde la telefoane.

M-a reprogramat de trei ori în două săptămâni.

Bine ai venit în lumea agenţilor de vânzări! Situaţiile prezentate mai sus nu sunt probleme, sunt simptome. Când aceste simptome (scuze) apar, ele reprezintă de fapt obiecţii neformulate, dar evidente. Alege una care este valabilă în cazul

tău. Dacă crezi că niciuna dintre acestea nu se aplică în situaţia ta, mai gândeşte-te:

Nu ai stârnit suficient interes.

Nu ai creat o relaţie valoroasă.

Nu ai creat sau nu ai descoperit nevoia reală.

Nu ai reuşit sau nu ai stabilit un raport interpersonal.

Potenţialul client face deja afaceri cu o persoană de care este mulţumit.

Ai discutat (vorbit) în loc să pui întrebări (să vinzi).

Potenţialul client nu crede că eşti destul de important pentru a-şi face timp să te întâlnească.

Potenţialul client simte că eşti orientat mai degrabă pe vânzare decât pe stabilirea unei relaţii.

Potenţialul client are o impresie nefavorabilă despre tine, compania pe care o reprezinţi sau produsul pe care îl oferi.

Fii creativ, Jack (Jackie)! Nu o să laşi fleacuri de genul ăsta să te împiedice să îţi atingi obiectivul, nu-i aşa?

Iată câteva tactici şi strategii care au

Obţine o recomandare. Găseşte o persoană pe care o cunoşti şi care îl cunoaşte şi pe cel cu care vrei să te întâlneşti. Încearcă să o pui pe această persoană să îl sune pe domnul Evaziv în locul tău (pentru a-ţi netezi calea sau pentru a afla motivul real pentru care nu vrea să te vadă).

Foloseşte faxul. Trimite o scrisoare de

recomandare, o listă a primilor 10 clienţi, un desen sau programul tău pe săptămâna viitoare, în care ai încercuit perioadele în care eşti liber. Foloseşte faxul pentru a-ţi face intrarea.

Trimite o plantă, nişte flori sau un mic cadou. O să fii uimit cât de mult se va topi gheaţa dacă oferi un mic cadou. Florile pot trece printr-un zid de cărămidă, oricât de gros ar fi el. Un coş plin de cadouri potrivit îţi va aduce un răspuns pe măsură.

Împrieteneşte-te cu persoana din departamentul administrativ care îl cunoaşte cel mai bine pe potenţialul tău client Află ce îi place să facă, programul său obişnuit, orele de venire şi de plecare. Adună toate aceste informaţii.

Aranjează să te întâlneşti cu potenţialul client la un eveniment social. O întâlnire a asociaţiilor din domeniu, un eveniment organizat de Camera de Comerţ, un meci de baseball. Vrei să ştii unde va fi potenţialul client? întreab-o pe secretară sau pe membrii echipei sale.

Trimite o scrisoare stimulatoare, fără a fi provocator. Pune întrebări sau fa afirmaţii care să-l facă pe potenţialul client să gândească. Nu-ţi vinde produsul. Încearcă doar să stârneşti interesul şi să obţii o întâlnire.

Prezintă o ofertă la un moment al zilei în care ştii cu siguranţă (de la secretară) că potenţialul client va S acolo. Cele mai bune momente sunt înainte de începerea programului sau după

terminarea lui

Riscă. Încearcă-ţi şansa. Foloseşte-ţi creativitatea. Nu te teme că vei face o greşeală, nu îţi fie frică de eşec, nu te îngrijora că vei fi refuzat şi nu renunţa doar pentru că un mocofan nu vrea să te vadă. Dacă crezi că poţi să-l ajuţi pe celălalt, nu renunţa niciodată.

Idei extraordinare din domeniul vânzărilor…

Vrei să afli câteva replici de final pentru a obţine întâlnirea? Iată trei dintre ele:

1. Dacă trebuie să foloseşti o încheiere bazată pe alternativă alegerii, pune următoarea întrebare: *Aţi prefera să ne*

Ia micul dejun sau ia prânz?

2. O abordare mai bună este să îl întrebi pe potenţialul client care sunt momentele în care este liber şi în care ar vrea să vă întâlniţi şi apoi să îi sugerezi să vă vedeţi la un restaurant.

3. Cea mai bună abordare este sinceritatea. Obiectivul meu este să te ajut, Bill, dar nu ştiu dacă se poate. Vom discuta despre asta la prânz. Dacă consider că te pot ajuta, îţi spun, iar dacă nu te pot ajuta, îţi spun şi asta. Ţi se pare

E greu să răspunzi *nu* la o astfel de întrebare.

BONUS: Există avantaje care sunt mai importante decât obţinerea întâlnirii. Folosirea creativităţii te ajută să îţi atingi alte patru obiective:

1. Te va ajuta să îţi atingi obiectivul pe termen scurt, legat de obţinerea unei întâlniri cu

potenţialul client (şi poate să realizezi vânzarea).

2. Îţi va furniza o metodă testată şi eficientă de abordare care va funcţiona atât în cazul tău, cât şi în cazul altora.

3. Va dovedi că inventivitatea de care dai dovadă este un instrument pe care te poţi baza.

4. Te va face să te simţi extraordinar pentru că nu te-ai dat bătut şi ţi-ai atins scopul.

BIBLIA VÂNZĂRILOR Partea a VI-a Necazuri şi duşmani

Cartea lamentaţiilor

Când oamenii buni fac vânzări proaste 256

18, 5 caracteristici ale eşecurilor într-o carieră în domeniul vânzărilor 259

6.1

„Nu poţi fi învingător dacă te plângi tot timpul, fraieniler

Jeffrey Gitomer trebuie să vinzi… În 95% din cazuri clientul va cumpăra.

Când oamenii buni fac vânzări proaste…

Există momente bune şi momente proaste în toate profesiile. Vânzările nu reprezintă o excepţie. Sondajele de opinie arată că singurii oameni despre care americanii au o părere mai proastă decât despre agenţii de vânzări sunt politicienii.

Am primit un telefon de la un tip care mi-a spus că s-a dus la un magazin să-şi cumpere o maşină nouă cu bani gheaţă. Agentul de vânzări a fost atât de incompetent, încât a plecat fără să

cumpere, nu şi-a cumpărat maşină nici acum şi a povestit mai multor persoane ce experienţă neplăcută a avut el. Din nefericire, aceasta nu este deloc un caz izolat Există mii de exemple de agenţi de vânzări ineficienţi. Dar tu nu faci parte din această categorie, nu-i aşa?

Fiecare proprietar de companie şi profesionist de vânzări care va citi aceste rânduri va jura că acest lucru nu se întâmplă în cazul lui. Cu toţii se înşală foarte mult. Agenţii de vânzări devin încrezuţi, cred că ştiu totul, cred că clientul este naiv sau nu se prinde de tacticile lor, îi tratează pe toţi în acelaşi mod şi sfârşesc prin a rata vânzarea.

Ei nu reuşesc să se concentreze asupra elementelor fundamentale care să-i aducă pe clienţii actuali sau potenţiali în poziţia de a cumpăra. Relaxează-te! Nu trebuie întotdeauna să vinzi. Dacă procedezi cum trebuie, în 95% din cazuri clientul va cumpăra.

Iată 10 greşeli frecvente făcute de acei agenţi de vânzări care ştiu totul (şi care de fapt ştiu foarte puţine sau nimic):

1. Prejudecăţile legate de client După felul în care arată, se îmbracă sau vorbeşte ai decis deja ce fel de persoană este clientul, dacă are banii necesari sau dacă va cumpăra.

2. Evaluarea insuficientă a potenţialului client. Nu reuşeşti să pui întrebările potrivite, despre ceea ce vrea sau ceea ce are nevoie

potenţialul client înainte de a începe procesul de vânzare.

3. Nu asculţi. Te concentrezi pe aspectul de vânzare în loc să încerci să înţelegi cum vrea (are nevoie) să cumpere potenţialul client.

4. Acrul de superioritate. Vorbeşti în termeni complicaţi (sau îi vorbeşti de sus) potenţialului client. Îl faci să se simtă inferior în procesul de vânzare-cumpărare. Dai dovadă de lipsă de respect.

5. Fad presiuni asupra lui să cumpere chiar în acel moment. Dacă trebuie să recurgi la astfel de tactici, înseamnă că îţi este frică ca potenţialul client să nu găsească o afacere mai bună în altă parte. Acest lucru indică, de asemenea, şi o atitudine neinteresată de crearea unei relaţii.

6. Nu fed propuneri care să acopere nevoile clientului. Dacă îi asculţi cu atenţie pe potenţialii clienţi, îţi vor spune exact ce vor sau de ce au nevoie. Vinde ceva care să acopere acele nevoi şi potenţialul client va cumpăra. Nu vinde în termeni care se referă la tine, ci în termeni care se referă la potenţialul client.

7. Formulări de încheiere rapidă şi vânzare agresivă. „Dacă vă obţin preţul ăsta, veţi cumpăra astăzi?” este o frază care stârneşte repulsie şi care este rezervată agenţilor de vânzări insuficient pregătiţi sau celor cărora le place să piardă vânzările. Atunci când termini ceea ce ai de spus, nu trebuie să faci asta într-un mod evident.

8. Cumpărătorul se îndoieşte de intenţiile tale. Dacă îţi schimbi atitudinea de la una prietenoasă la una presantă la sfârşitul prezentării sau dacă modifici condiţiile de plată sau preţul, cumpărătorul îşi pierde încrederea, iar tu ratezi vânzarea.

9. Lipsa sincerităţii Sinceritatea este cheia. O veche zicală din vânzări spune că, dacă poţi imita sinceritatea, atunci ai încheiat vânzarea. Cred că este doar pe jumătate adevărat. Sinceritatea este cheia construirii încrederii şi a clădirii unei relaţii cu un potenţial client care îţi va deveni client dacă reuşeşti să transmiţi sentimentul.

10. Atitudine necorespunzătoare. „Vă fac o favoare vânzându-vă acest produs, să ştiţi. Nu îmi cereţi să schimb condiţiile, pentru că n-o s-o fac”.

Iată un test simplu pentru a stabili dacă pierzi clienţii.

Poţi să răspunzi afirmativ la aceste întrebări?

ştiu care sunt nevoile potenţialilor clienţi înainte de a începe procesul de vânzare?

Mă adresez şi încerc să acopăr nevoile potenţialului client în timpul vânzării?

Mă uit la potenţialul client când vorbeşte?

Iau notiţe şi pun întrebări pentru a înţelege mai bine situaţia?

Aş cumpăra de la mine dacă aş fi client?

Sunt sincer?

Acest client îmi va aduce pe altcineva pe care îl tratez în acest mod?

Sper că poţi răspunde „nu” la aceste întrebări:

Folosesc tactici de presiune pentru a-l face pe client să cumpere chiar în acel moment?

Trebuie să îi spun clientului despre un concurs de vânzări sau o poveste sentimentală pentru a reuşi să obţin vânzarea?

Folosesc tactici de vânzare învechite şi cred că potenţialul client este prea naiv ca să-şi dea seama?

Clienţii se îndoiesc de intenţiile mele?

Contractele sunt anulate după ce potenţialul client merge acasă şi se mai gândeşte?

Ori de câte ori eşti supărat sau furios pe un agent de vânzări, nu te purta prea rău cu el.

De obicei, în situaţiile în care este vorba despre o mai slabă, vina este a persoanei care l-a nu a lui.

Eşecul este un eveniment, nu o persoană.

— Zig Ziglar Oamenilor nu le este frică de eşec, doar că nu ştiu cum să reuşească.

— Jeffrey Gitomer

18, 5 caracteristici ale eşecurilor într-o carieră în domeniul vânzărilor

Fiecare dintre noi este responsabil pentru propriul succes (sau eşec). Reuşita într-o carieră în domeniul vânzărilor nu este o excepţie. Pentru a-ţi asigura victoria, trebuie să adopţi o abordare proactivă. Prevenirea eşecului este o parte importantă a acestui proces. Dacă spui lucruri de

genul: „Nu sunt făcut pentru vânzări”… „Nu sunt destul de insistent”… „Urăsc prezentările de oferte*”… „Nu pot să accept refuzul”… „Şeful meu este un ticălos”… ori „Şeful meu este un mare ticălos*”, eşti pe un drum greşit.

Iată 18, 5 caracteristici. Şi trăsături foarte des întâlnite la oameni care au crezut că ei pot avea succes în cariera de vânzări. Dar au eşuat în încercarea lor, mulţi dintre ei bine înarmaţi, nereuşind să se întoarcă la timp pentru a lovi mingea care trecea pe lângă ei a treia oară.

Care dintre aceste caracteristici sunt valabile şi în cazul

1. Nu crezi în tine însuţi. Dacă tu nu crezi că poţi s-o faci, cine să creadă?

2. Nu crezi în produsul tău. Dacă nu crezi că produsul sau serviciul tău este cel mai bun, se va vedea. Lipsa convingerii este evidentă pentru un cumpărător şi se manifestă prin cifre de vânzări scăzute.

3. Ratarea fixării şi atingerii obiectivelor. Eşecul de a face planuri. Eşecul de a defini şi atinge scopuri specifice pe termen lung (ce vrei) şi pe termen scurt (cum ai de gând să obţii ceea ce vrei).

4. Eşti leneş (sau delăsător) ori nu eşti pregătit să realizezi vânzarea. Automotivarea şi pregătirea reprezintă esenţa acţiunilor tale. Trebuie să fii nerăbdător şi pregătit să vinzi, altfel nu vei vinde.

5. Eşecul în a înţelege cum să accepţi refuzul. Clienţii nu te refuză pe tine, ci oferta pe care le-o faci.

6. Eşecul în a stăpâni toate informaţiile legate de produsul pe care îl oferi (nu reuşeşti să-ţi cunoşti perfect produsul). Cunoaşterea în detaliu a produsului îţi dă libertatea mentală necesară pentru a te putea concentra asupra vânzării.

7. Eşecul în a învăţa şi a pune în practică regulile fundamentale ale vânzărilor. Citeşte, ascultă casete, mergi la seminarii şi pune în practică ceea ce ai învăţat. Tot ceea ce trebuie să ştii despre vânzări a fost deja scris sau spus. Învaţă ceva nou în fiecare zi.

8. Eşecul în a-l înţelege pe client şi de a veni în calea nevoilor lui. Eşecul de a-l întreba şi a-l asculta pe potenţialul client şi de a descoperi nevoile reale. Sunt incluse aici şi ideile preconcepute despre potenţialii clienţi.

9. Eşecul în depăşirea obiecţiilor. Aceasta este o problemă complexă. Nu-l asculţi pe potenţialul client, nu gândeşti în termeni de soluţii. Nu reuşeşti să creezi o atmosferă de încredere destul de potrivită care să cauzeze (şi care să aibă ca rezultat) vânzarea. Oamenilor nu le este frică de eşec, doar că nu ştiu cum să ajungă la succes.

10. Nu te poţi adapta la schimbare. O parte din vânzări o reprezintă schimbarea. Schimbarea la nivelul produselor, tacticilor şi a pieţelor.

Adaptează-te, dacă vrei să reuşeşti. Împotriveşte-te şi vei pierde.

11. Nu poţi respecta regulile. Agenţii de vânzări cred adesea că regulile sunt făcute pentru ceilalţi, nu pentru ei. Crezi că regulile nu sunt pentru tine? Mai gândeşte-te. Încălcarea regulilor nu-ţi aduce nimic altceva decât concedierea.

12. Nu te poţi înţelege cu ceilalţi (colegi şi clienţi). Vânzările nu presupun doar un efort individual. Trebuie să lucrezi în echipă cu colegii şi să devii partener al clienţilor.

13. Eşti prea lacom. Vinzi pentru comisioane, nu pentru a-i ajuta pe clienţi.

14. Eşecul în a-ţi respecta promisiunile. Eşecul de a face ceea ce ai promis, fie pentru companie, fie pentru client, este un dezastru din care s-ar putea să nu-ţi mai revii niciodată. Dacă acest lucru se întâmplă des, clienţii află.

15. Eşecul în a stabili relaţii pe termen lung. Încercarea de a obţine comisionul aferent vânzării duce la eşec prin lipsă de sinceritate, servicii neadecvate, eşecul de a nu fi motivat de nimic altceva în afară de bani.

16. Eşecul de a înţelege că norocul vine prin muncă. Uită-te atent la oamenii pe care-i consideri norocoşi. Ei (sau cineva din familia lor) au muncit ani întregi pentru a crea acea conjunctură. Şi tu poţi deveni la fel de norocos.

17. Condamnarea altora atunci când vina (responsabilitatea) este a ta. Asumarea

responsabilităţii este esenţială dacă vrei să ai succes. Criteriul este să faci ceva în legătură cu asta. Punerea în practică reprezintă răsplata (nu banii – ei sunt doar produsul final al unei execuţii perfecte).

18. Lipsa perseverenţei. Eşti dispus să accepţi un răspuns negativ şi să cedezi fără luptă. Nu reuşeşti să-l fad pe potenţialul client să acţioneze sau nu eşti dispus să rezişti celor câteva expuneri necesare (de obicei între 7 şi 10) pentru a încheia vânzarea.

18, 5. Eşecul în stabilirea şi menţinerea unei atitudini pozitive. Prima regulă în viaţă.

Cele 18, 5 caracteristici care duc la eşecul în M.V.D.N.C. (B.T.N.A.)

Multă vorbă, dar nimic concret. (Big Talk No Action)

Eşti prea ocupat să te lauzi cu vânzările pe care le vei face ca să mai ai timp să le şi faci.

Eşecul nu înseamnă nesiguranţă, ci lipsă de execuţie. Nu există eşec total. Zig Ziglar are răspunsul: „Eşecul este un eveniment, nu o persoană”.

Există mai multe grade de eşec. Iată 4.5 dintre ele.

1. Eşecul de a face tot ce poţi.
2. Eşecul de a învăţa.
3. Eşecul de a-ţi asuma responsabilitatea.
4. Eşecul de a atinge normele sau obiectivele prestabilite.

4, 5. Eşecul de a avea o atitudine pozitivă.

Dacă ai unele puncte slabe în oricare dintre cele 18, 5 situaţii de mai sus, trebuie să schimbi ceva cât de curând posibil…

Punctele slabe în domeniul vânzărilor sunt ca şi cancerul: cele mai multe sunt cauzate de deprinderi greşite şi de neglijenţă, sunt uşor de descoperit şi greu, dar nu imposibil, de tratat.

Este nevoie de ajutor din afară şi de tratamente regulate pentru menţine o stare de sănătate excelentă a vânzărilor.

BIBLIA VÂNZĂRILOR Partea a VI-a Necazuri şi duşmani

Cartea concurenţei

Dansezi cu concurenţa?

Vezi pe unde mergi 264

6.2

„Bineînţeles că ştii.

Asta înseamnă RĂZBOI”.

I – Bugs Bunny/Groucho Marx Concurenţa…

Domnilor, începeţi discursurile de prezentare.

Vânzările revin învingătorilor, în dragoste şi în vânzări totul este corect.

Am dispoziţia necesară pentru a vinde.

Carl Lewis a câştigat proba de 100 de metri viteză ia trei ediţii consecutive ale Jocurilor olimpice.

Cine a fost pe locul doi?

Cui îi pasă?

Ai de gând să câştigi aurul… sau vei termina

pe locul doi?

Nu există niciun premiu pentru locul doi în vânzări.

Când eşti într-o competiţie acerbă cu concurenţa, iată ce trebuie să faci…

Niciodată să nu spui cm despre concurenţă.

Dansezi cu concurenţa?

Vezi pe unde mergi!

Ce simţi când vine vorba de concurenţă? O să spui: „Am o relaţie extraordinară cu concurenţa*”. Vezi să nu. Dacă ai avea nevoie de 50.000 de dolari sau afacerea ta ar da faliment, prietena ta, concurenţa, ţi-ar trimite un bilet pe care ar scrie „Drum bun?”. Fii realist. Concurenţii tai pot fi în aparenţă politicoşi. Se poate să ai impresia că vor să te ajute, dar întreabă-i dacă şi-ar dori să trăieşti sau să mori, şi eu aş paria pe casa funerară.

Mă ajută, *îmi trimit propuneri de afaceri*, *mă cheamă să discutăm probleme comune*, *sunt afaceri suficiente pentru toată lumea*, toate astea sunt fraze pe care concurenţa speră că le vei spune în timp ce ea încearcă sistematic să te distrugă. Aceasta este viaţa în jungla afacerilor (şi mai ales a vânzărilor).

Concurenţă prietenească, asta chiar cât bună! „Acum haideţi să jucăm corect. Eu am primit ultima vânzare, aşa c-o poţi lua tu pe asta”. Pe naiba! Concurenţii prietenoşi sunt un fel de şerpi amabili, care se reped şi te muşcă într-o secundă, fiind dificil să-i deosebeşti pe cei veninoşi

de cei normali.

Concurenţa seamănă mult cu un şarpe necunoscut. Posibil otrăvitor, cineva de care nu vrei să te apropii cu adevărat. Este bine să ştii tot ce se poate despre ei, să-i respecţi şi să ai întotdeauna cu tine o trusă de prim-ajutor împotriva muşcăturilor de şarpe, pentru orice eventualitate.

Fapte reale despre concurenţi şi sentimentele lor pentru tine:

Unii sunt de treabă.

Unii vor coopera.

Unii sunt corecţi.

Unora le place competiţia.

Unii te vor plăcea.

Unii vor negocia afaceri cu tine.

Unii te vor ajuta.

Majoritatea nu vor face nimic din toate astea. Cei mai mulţi dintre ei nu te plac.

Cum să faci faţă concurenţei…

Să ştii poziţia pe care o ocupă pe piaţă.

Să ştii care sunt clienţii lor cei mai importanţi.

Ei sunt cei care-ţi iau ţie afacerile, sau invers?

Ţi-au luat vreun angajat?

Obţine tot ce se poate din informaţiile lor (materiale promoţionale, broşuri).

Află care sunt preţurile lor.

Urmăreşte-le periodic produsele. Să ştii

întotdeauna ce vând şi ce prezintă pe piaţă.

Identifică punctele în care sunt mai slabi decât tine şi insistă pe acest aspect.

Află care sunt aspectele în care sunt mai buni decât tine şi remediază IMEDIAT situaţia.

Când te lupţi cu concurenţa la o prezentare de vânzare…

Nu spune niciodată nimic rău despre ei, chiar dacă potenţialul client face asta.

Laudă-i ca fiind concurenţi valoroşi.

Arată-le respect.

Arată de ce eşti tu diferit – în ce mod avantajele pe care le propui sunt mai bune.

Pune accentul pe punctele tale tari, nu pe punctele lor slabe.

Arată o scrisoare testimonială de la un client care te-a preferat pe tine ca furnizor.

Fii întotdeauna corect şi profesionist, chiar dacă asta înseamnă să te controlezi foarte strict.

Prietenul meu, Jim Collins, preşedintele companiei Leasing Legends, a pus mâna cumva pe un tricou de bumbac imprimat cu numele concurentului său cel mai aprig. Tricoul atârnă pe perete, deasupra xeroxului, ca să-l poată vedea toată lumea. Lângă el este un anunţ pe care scrie cu litere mari, bolduite: „INAMICUL”.

Asta nu înseamnă că prietenul meu nu are o relaţie cu acest concurent. Dimpotrivă. Vorbesc la telefon, se întâlnesc şi discută la prezentări. Dar adevărul este că Jim Collins şi-ar dori ca celălalt

să dea faliment şi invers.

Iar pentru aceia dintre voi care se pregătesc să-mi scrie o scrisoare de genul: „Este loc destul pentru toată lumea”, ia gândiţi-vă că n-ar fi. Să presupunem că doar două afaceri ar putea supravieţui pe piaţă şi că ar există trei în acest moment. Tot mai vreţi să-mi scrieţi? Vă sugerez să vă întoarceţi şi să vă supravegheaţi afacerea ca şi cum ar fi adevărat.

Concurenţa nu înseamnă război… înseamnă să înveţi, să te pregăteşti şi să dai tot ce poţi.

BIBLIA VÂNZĂRILOR Partea a VII-a

Salutaţi-l cu toţii pe Regele… Client

Cartea serviciilor pentru clienţi

Secretul unor servicii de excepţie oferite clienţilor… conform lui Ty Boyd 269

Serviciile de excepţie oferite clienţilor reprezintă un puternic instrument de vânzare 271

Reclamaţiile clienţilor cresc vânzările… dacă le rezolvi în mod corespunzător 274

7.1

„A servi înseamnă a conduce”.

— Lao Tzu îi serveşti pe ceilalţi la fel cum te aştepţi tu însuţi să fii servit?

Fă-ţi clientul fericit.

Păstrează-ţi clientul fericit, întotdeauna.

Dacă nu ai timpul necesar sau nu eşti interesat să faci acest lucru, o va face altcineva.

Vinde-le şi oferă-le servicii, ca să le mai poţi vinde o dată.

Şi încă o dată.

Unde încep serviciile pentru clienţi? în deceniul următor, VOR ÎNCEPE cu un client pe deplin mulţumit, începe de acum!

Nu-ţi lăsa clienţii să cânte:

„Nu am nicio satisfacţie”.

Iată cum poţi crea servicii memorabile şi legendare oferite clienţilor…

Serviciile oferite clienţilor nu mai sunt acceptabile.

Secretul unor servicii de excepţie oferite clienţilor… conform lui Ty Boyd

Serviciiile pentru clienţi reprezintă unul dintre termenii cei mai calomniaţi din limbajul nostru. Suntem atât de des dezamăgiţi de serviciile pe care le primim în calitate de clienţi (sau de atitudinea cu care ni se oferă serviciul respectiv), că mergem în altă parte. Uimitor. Compania respectivă a încheiat vânzarea, a obţinut clientul, şi apoi, prin indiferenţă, impoliteţe, comunicare slabă, servicii ineficiente, răspunsuri întârziate sau orice altceva de acest gen, a pierdut clientul pe care s-a luptat (şi pentru care a cheltuit atât de mult) să-l obţină.

Pare ridicol, dar se întâmplă zilnic. S-a întâmplat fiecăruia dintre noi de multe ori. Şi, amice, chiar se vorbeşte despre asta, nu glumă. De fapt, statisticile arată că un client nemulţumit le vorbeşte despre acest aspect mai multor oameni (de 20 de ori mai mulţi} decât o face un client

mulţumit.

Cât de bune sunt serviciile pe care tu le oferi clienţilor? O dată ce ai încheiat vânzarea, doreşti să păstrezi clientul la fel de mult cum doreai să îl obţii?

Am participat la un seminar al lui Ty Boyd, numit „Spiritul serviciilor pentru clienţi”. Credeam că voi auzi o lecţie extraordinară de la un vorbitor foarte bun. M-am înşelat. Am primit o serie uimitoare de lecţii de la un maestru prezentator. Am fost răsplătit cu mai mult de 100 de reguli, lecţii şi exemple despre ce să faci şi ce să nU faci în efortul neîncetat de a send (şi păstra) clientul.

Cum ne pierdem clienţii? Ty ne oferi lista celor şapte păcate capitale din domeniul serviciilor:

1. Punerea banilor şi a profiturilor în prim plan, înaintea serviciilor.

2. Mulţumirea adusă de succes (ne îngrăşăm).

3. Organizarea muncii pe niveluri, fără o colaborare între membrii echipei (oameni care dau vina pe ceilalţi sau spun „Nu eu mă ocup de asta”).

4. Lipsa pregătirii corespunzătoare a angajaţilor sau nerecunoaşterea meritelor.

5. Lipsa de atenţie – anticiparea răspunsurilor înainte de a asculta situaţia concrete.

6. Izolarea – nu suntem atenţi nici la client, nici la competiţie.

7. Promisiuni de formă sau, mai rău, minciuni.

Probabil că am fost victimele fiecăruia dintre aceste păcate la un moment dat. Totuşi, dacă te întreb acum dacă tu comiţi vreunul dintre ele, vei spune „nu”. Ştii ceva? Unul dintre noi minte sau trăieşte în lumea fanteziei, aşteptând bilete la balul de inaugurare Ross Perot.

Serviciile pentru clienţi reprezintă o problemă complexă, extrem de importantă pentru succesul continuu al oricărei afaceri. Fără indicaţii şi standarde, este uşor s-o iei pe căi greşite.

Iată câteva dintre sfaturile lui Ty Boyd legate de serviciile oferite clienţilor:

Serviciile satisfăcătoare oferite clienţilor nu mai sunt acceptabile.

Serviciile pentru clienţi trebuie să fie 100% eficiente.

Percepţia clientului reprezintă realitatea.

O greşeală este o şansă de a îmbunătăţi serviciile companiei.

Problemele pot crea soluţii benefice.

Fă-l pe client să se simtă important.

Învaţă tot timpul cum să pui întrebări.

Cea mai importantă artă – arta ascultării.

Ty a vorbit în detaliu despre îmbunătăţirea abilităţilor de ascultare, care reprezintă cheia procesului de servicii oferite clienţilor.

Ca agenţi de vânzări, suntem tentaţi să vorbim prea mult uneori, pierdem vânzări şi

clienţi pentru că nu reuşim să auzim care le sunt dorinţele şi nevoile reale. Ty a prezentat următoarele regului pentru îmbunătăţirea abilităţilor de ascultare şi creşterea satisfacţiei clientului:

1. Nu întrerupe. („Dar… dar… dar…”).

2. Pune întrebări, apoi taci. Concentrează-te să asculţi.

3. Prejudecăţile vor distorsiona ceea ce auzi. Ascultă fără prejudecăţi.

4. Nu te repezi să răspunzi înainte de a auzi ÎNTREAGA situaţie.

5. Ascultă cu atenţie pentru a afla detalii, pentru a stabili obiective şi pentru a trage concluzii.

6. Ascultarea activă implică interpretare.

7. Ascultă pentru a afla ideile reformulate clar. Lucrurile la care se face aluzie sunt uneori mai importante decât cele rostite clar.

8. Gândeşte în timp ce se rostesc frazele.

9. Analizează ceea ce s-a spus (şi ceea ce nu s-a spus) înainte de a începe să vorbeşti.

10. Demonstrează, prin ceea ce faci, că asculţi.

Pare simplu. Chiar este. Trebuie doar să te concentrezi.

(Citeşte secţiunile „Vrei să închei mai multe vânzări? Perfecţionează-ţi modul de a ascultaşi „învaţă să asculţi în trei cuvinte… Taci din gură1” din capitolul „Cartea comunicării”.)

cadrul companiei LI. Bean, pentru a spune unui client, trebuie să ai aprobarea conducerii de top.

Serviciile de excepţie oferite clienţilor reprezintă un puternic instrument de vânzare

Serviciile pentru clienţi reprezintă căutarea neîncetată a excelenţei, pentru a-ţi păstra clienţii atât de mulţumiţi, încât să le povestească şi altora despre modul în care au fost trataţi în firma ta.

Clienţii tăi simt acest lucru? Dacă da, atunci faci parte din procentul de 5% de firme care se încadrează aici. Celelalte 95% nu se încadrează, spune Ty Boyd. Timp de mai mulţi ani, Ty a strâns informaţii şi a vorbit în lumea întreagă despre serviciile oferite clienţilor.

Fiecare afacere are o definiţie diferită a serviciilor pentru clienţi, datorită diverselor tipuri de produse şi servicii oferite. Constantele din aceste definiţii reprezintă atributele serviciilor pentru clienţi.

Iată care sunt cele 12 atribute cheie prezentate în seminarul lui Boyd. Câte dintre ele se regăsesc în compania ta? Dacă nu poţi răspunde afirmativ la toate atributele de mai jos, atunci înseamnă că pierzi clienţi în favoarea competiţiei. Un sentiment nu prea reconfortant, nu-i aşa?

1. *Toţi* angajaţii companiei sunt dedicaţi satisfacerii clienţilor.

2. Răspuns imediat la solicitările clientului

(chiar în acei moment, nu a doua zi).

3. Fiecare îşi asumă responsabilitatea pentru nevoile clienţilor (nu se vine cu scuze).

4. Să faci imediat ceea ce ai promis.

5. Înţelegere faţă de nemulţumirea clientului sau faţă de situaţia în care se află acesta.

6. Flexibilitatea de a rezolva necesităţi specifice ale fiecărui client (abilitatea de a depăşi *politica*).

7. Angajaţii au puterea de a decide.

8. Livrare ia termen.

9. Livrează ceea ce ai promis înainte şi după vânzare.

10. Un program de livrare fără puncte *slabe* şi *erori*.

11. Oameni remarcabili care să-i servească pe clienţi şi să implementeze serviciile oferite acestora.

12. Zâmbeşte când vorbeşti la telefon.

„Notează şi aplică în practică politica ta de servicii oferite clienţilor", spune Boyd (cu pasiune).

Iată câteva exemple, prezentate de Ty, ale unor companii americane lider în domeniu, exemple inovatoare în ceea ce serviciile acordate clienţilor.

Auto Zone – şi-au intitulat propriile servicii pentru clienţi „Uau!" şi s-au ridicat la înălţimea numelui. Ei au un program intitulat *„Mergi pe teren la maşina şi ajută"*. Folosesc filosofia bazată

pe întrebarea „*De ce ai nevoie* pentru *face treaba cum trebuie*?”. Tu foloseşti aşa ceva? Auto Zone are multă energie, angajaţi bine pregătiţi şi dedicaţi ajutorării şi întâmpinării călduroase a clienţilor. Firma pune un accent deosebit pe informarea femeilor în legătură cu produsele de care au nevoie, bazat pe principiul „nu vinde niciodată mai mult decât este absolut necesar”. Magazinele lor sunt pline de viaţă şi clienţii simt acest lucru.

Nordström. – politica lor faţă de angajaţi în ceea ce priveşte serviciile este: „*Folosiţi-vâraţiunea orice*”. Participanţii la seminar care au făcut cumpărături acolo au dat exemplu după exemplu de servicii care depăşeau îndatoririle postului, cum ar fi cumpărarea de la firme concurente a produselor pe care tocmai le terminaseră sau pe care nu le aveau în stoc de la concurenţă şi livrarea acestora, fără niciun fel de taxă suplimentară.

L.L. Bean – înainte ca un angajat să-i spună „nu” unui client, el sau ea trebuie să aibă aprobarea conducerii de top. Gândeşte-te ia acest aspect

Filosofia este simplă…

Serviciile legendare aduc mulţi bani prin

Serviciile de slabă calitate îi vor pe clienţii tăi *către* concurenţă.

De fiecare dată când te întâlneşti cu un client, încearcă asta…

Măsoară valoarea (şi profitul) clientului pe o perioadă de 10 ani, şi vei începe să îl priveşti cu totul altfel.

Ty a conceput o listă cu 51 de metode de a te apropia de şeful adevărat, clientul. Iată câteva exemple:

Persoanele din managementul de top să facă regulat prezentări de oferte.

Instalează o *linie de urgenţe* pentru clienţi.

Fă o politică din a răspunde la toate solicitările sau plângerile în cel mult o oră de la primirea lor.

Stabileşte-ţi ca obiectiv rezoluţionarea fiecărei plângeri în 24 de ore… apoi scurtează acest interval la 12 ore.

Pune-i pe cei din personalul/managementul de top să răspundă personal plângerilor.

Creează un slogan centrat în jurul ideii „Compania noastră înseamnă SERVICII”. Afişează acest slogan pe pereţi, pe antetele scrisorilor, pe materialele promoţionale sau pe uniforme. Tatuează-ţi-l pe frunte.

Am ţinut recent un seminar despre înţelegerea necesităţilor clientului la o companie cu 65 de angajaţi. În prima parte, am discutat ce înseamnă să ai o extraordinară echipă de servicii pentru clienţi şi am folosit exemplele de mai sus. O săptămânăntai târziu, când am venit pentru a susţine cea de-a doua parte a seminarului, toţi angajaţii aveau pe frunte post-it-uri pe care scria

„CFC înseamnă SERVICII”. A fost grozav.

Vrei să citeşti toată lista cu cele 51 de metode de a te apropia de şeful adevărat, clientul? Accesează site-ul www. gitomer.com, înregistrează-te dacă intri pentru prima dată şi introdu cuvintele „Ty Boyd” în Gitbox.

un client are o ai ocazia de a consolida relaţia dintre voi.

Reclamaţiile clienţilor cresc vânzările… dacă le rezolvi în mod corespunzător

Clientul are întotdeauna dreptate. Cu excepţia cazurilor în care se înşală, lucru valabil de cele mai multe ori. În vânzări, nu contează cine are dreptate şi cine greşeşte, ci percepţia clientului. Este important să-ţi păstrezi clienţii fericiţi şi mulţumiţi. Care este cea mai bună metodă de a rezolva temuta PLÂNGERE A CONSUMATORULUI? încearcă metoda înţelegerii personale.

Iată o metodă pe care am dezvoltat-o şi folosit-o de multe ori. Pentru a o aplica, trebuie în primul rând SĂ-ŢI ASUMI RESPONSABILITATEA, chiar dacă vina nu este a ta sau nu tu vei fi cel care va rezolva problema. Clientului nu-i pasă de asta. El este nervos şi vrea ca tu să rezolvi problema. Chiar în acest moment. Iată *15 paşi pentru a-ţi asuma responsabilitatea când ai* de-a face cu clienţi nefericiţi sau Această metodă nu numai că funcţionează, dar furnizează şi informaţii pentru o autoanaliză de final, astfel încât

problema să nu se mai repete.

1. Spune-le clienţilor că înţelegi ceea ce simt.

2. Exprimă-ţi înţelegerea faţă de situaţia lor. (Vorbeşte-le despre o situaţie similară. Spune-le că asta te înfurie şi pe tine. Spune-le că şi ţie ţi s-a întâmplat ceva asemănător.)

3. Ascultă până la capăt. Asigură-te că ţi-au spus totul. Nu-i întrerupe. Pune întrebări pentru a înţelege problema mai bine şi pentru a afla ce este nevoie să faci pentru a-i mulţumi

4. Fii de acord cu ei întru totul, dacă este posibil. (Nu te supăra şi nu te înfuria niciodată.)

5. ia-ţi notiţe şi asigură-te încă o dată că totul a fost discutat şi că au spus tot ce era necesar ca ei să spună.

6. Fii un ambasador pentru firma pe care o reprezinţi. Spune-i clientului că te vei ocupa personal de asta.

7. Nu da vina pe ceilalţi şi nu căuta un ţap ispăşitor. Recunoaşte că tu (sau/şi compania ta) aţi greşit şi asumă-ţi responsabilitatea pentru remedierea situaţiei.

8. Nu fugi de responsabilitate, eu *ocup de* asta”…

„Am crezut că el a zis”… „Nu este aici în acest şi Altcineva se ocupă de asta” sunt răspunsuri necores punzătoare şi neacceptate de client

9. Răspunde imediat când ceva nu merge, oamenii doresc (şi se aşteaptă) ca situaţia să fie

remediată imediat. Clientul vrea ca totul să fie perfect.

10. Găseşte subiecte comune de conversaţie, altele decât problema în sine. (încearcă să stabileşti un raport interpersonal.)

11. Foloseşte umorul, dacă se poate. Dacă oamenii râd, se simt confortabil.

12. Găsiţi, comunicaţi şi cădeţi de acord asupra unei soluţii sau rezolvări. Oferă-le clienţilor alternative, dacă este cazul. Confirmă soluţia (în scris, dacă este cazul). Spune-le ce ai de gând să faci… şi fă acel lucrat

13. Dă un telefon după ce situaţia s-a rezolvat.

14. Obţine o scrisoare de apreciere, dacă poţi. Rezolvarea unei probleme într-un mod pozitiv şi favorabil măreşte respectul, formează caracterul şi stabileşte o bază solidă pentru relaţii pe termen lung. Spune-i clientului că ai aprecia foarte mult dacă ţi-ar da câteva rânduri scrise despre modul în care ai rezolvat situaţia.

15. Întreabă-te: „Ce am învăţat şi ce pot face pentru ca situaţii de genul acesta să nu se mai repete? Trebuie să fac schimbări?”

Este important să ţii cont de câteva aspecte practice când încerci să îndeplineşti misiunea de satisfacere a clientului:

Clientul ştie exact ce vrea şi cum vrea, dar s-ar putea să nu aibă deprinderea de a comunica şi să nu-ţi spună totul sau să se exprime într-un mod

greu de înţeles. Dacă un client nu poate să-şi formuleze plângerea într-un mod dar şi concis, depinde numai de tine să-l ajuţi

Adu-ţi aminte că şi tu eşti clientul cuiva. Gândeşte-te la nivelul serviciilor pe care le aştepţi când *tu* eşti clientul.

Fiecare client crede că el este singurul pe care îl ai. Tratează-l ca atare. Fă-l să se simtă important.

Clientul este şi el om, şi are probleme ca toţi ceilalţi.

Clientul se aşteaptă să fie servit numaidecât.

Totul se reduce în ultimă instanţă la tine.

Percepţia clientului reprezintă realitatea.

De ce aşa greu să le oferi clienţilor ceea ce vor?

Rezolvarea situaţiilor neplăcute este importantă…

Dacă satisfaci necesităţile unui client nefericit sau nemulţumit şi dacă poţi să-l convingi să scrie o scrisoare în care să spună că acum este fericit şi mulţumit, cred că există mari şanse ca relaţia dintre voi să fie una pe termen lung.

Dacă problema este lăsată nerezolvată, clientul se va îndrepta în mod sigur spre concurentă.

Clienţii vorbesc…

cu asociaţii, prietenii şi vecinii lor.

Iată numărul de oameni cu care vor vorbi, în funcţie de cât de prompt le-ai rezolvat plângerea.

3… dacă faci o treabă bună
10… dacă faci o treabă extraordinară
25… dacă nu faci o treabă bună
50… dacă o dai în bară rău de tot
Şi vei apărea la ştirile de seară dacă faci o treabă execrabilă.
Cum vorbesc clienţii tăi despre tine?
BIBLIA VÂNZĂRILOR Partea a VE-a Răspândirea învăţăturilor
Cartea comunicării
Şedinţa de vânzări săptămânală este locul unde se pot crea noi vânzări 278
Scrisoarea comercială va avea efectul scontat dacă este scrisă corect…282
Vrei să închei mai multe vânzări? Perfecţionează-ţi modul de a asculta! 285
Învaţă să asculţi prin trei cuvinte…
Taci din gură! 288
Există 100 de miliarde de tipuri de cumpărători. Vă daţi seama? 292
Către o comunicare pozitivă, fără erori 296
8.1
Ce spui?
Comunicările…
Comunicarea reprezintă esenţa procesului de vânzare.
Comunicarea nu înseamnă doar să vorbeşti.
Comunicarea înseamnă să-ţi îndeplineşti misiunea printr-o combinaţie de vorbit, scris.
ascultat şi acţiune.

Comunicarea totală cu potenţialii clienţi, clienţii şi asociaţii trebuie să fie scopul principal.

Discută, ascultă, acţionează, astfel încât să poţi scrie (raportul).

Comunicare = Vânzări!

Stabileşto la minut după şedinţei de vânzări.

Vei fi forma cea mai bună.

De ce să nu încerci să obţii ceva de la un client?

Şedinţa de vânzări săptămânală este locul unde se pot crea noi vânzări

Cofeina din cadrul vânzărilor. Şedinţa de vânzări de dimineaţa devreme.

Şedinţele personalului din vânzări reprezintă o legătură vitală între aşteptările companiei legate de echipa de vânzări şi ceea ce se vinde, de fapt, pe teren. Este un loc în care marketingul se transformă în vânzări. Dar cât de des se pierd ocaziile oferite de aceste şedinţe? Răspunsul: foarte des.

Şedinţele personalului din vânzări ar trebui să fie un forum pentru raporturi, asistenţă în atingerea obiectivelor, încurajare, rezolvare de probleme, training, împărtăşirea experienţei şi comunicare. Scopul unei asemenea şedinţe este de a instrui personalul din vânzări şi de a-i motiva pe oameni să vândă. Ai observat că am scos două lucruri din program: plângerile şi nemulţumirile.

De ce urăsc agenţii de vânzări aceste şedinţe?

Urmăreşte câte dintre aspectele enumerate mai jos sunt valabile şi ia şedinţele tale:

1. Agenţii de vânzări ştiu deja totul.
2. De obicei, şedinţele sunt plictisitoare.
3. Şedinţa nu are nicio ordine de zi.
4. Şedinţa este condusă de o persoană incapabilă să conducă o întâlnire de acest gen.
5. Agenţii de vânzări cred că, în loc să stea la şedinţă, ar putea fi pe teren, vânzând {şi câştigând mai mulţi bani).
6. Şedinţele sunt de obicei plictisitoare.
7. Există întotdeauna o grămadă de discuţii despre formulare, documente şi alte asemenea prostii care nu se referă la vânzare, durează de două ori mai mult decât ar trebui şi care, probabil, se vor schimba săptămâna viitoare.
8. Şedinţele nu prezintă destule lecţii inspirate din situaţii de vânzare reale.
9. Şedinţa de vânzări înseamnă prezentarea temutului raport de vânzări (care conţine atât fapte, cât şi fantezie).
10. Iar apoi, am mai menţionat că şedinţele sunt de obicei plictisitoare?

Dacă vrei să-ţi evaluezi propria şedinţă săptămânală de vânzări, pune-ţi această întrebare: „Dacă şedinţa n-ar fi obligatorie, aş participa?” Uh.

Săptămâna trecută am asistat la o şedinţă de vânzări foarte bine organizată, ce s-a desfăşurat luni dimineaţa.

Exista o ordine de zi care a fost respectată.

Fiecăruia dintre cei şapte membri ai echipei i s-a dat ocazia de a prezenta sau conduce o parte a şedinţei.

Au avut şi o lecţie de vânzări, despre cum să se prezinte, cum să stârnească interesul cumpărătorului şi unde să stabilească legături.

Au fost şi câteva, dar foarte puţine, probleme administrative.

A existat un sfert de oră dedicat cunoaşterii produsului.

La sfârşitul şedinţei, fiecare a trebuit să vorbească despre cea mai bună vânzare din săptămâna anterioară.

Şedinţa, care a durat două ore, i-a făcut pe agenţi să se implice şi să fie dispuşi să înveţe. A fost una dintre puţinele şedinţe de vânzări la care am participat care nu a fost un chin şi care a oferit informaţii extraordinare, legate de vânzări.

Ce să faci pentru a avea de fiecare dată şedinţe de vânzări extraordinare? Să faci planuri şi să te pregăteşti dinainte. Dă-le oamenilor şansa de a conduce şedinţa. Stabileşte o ordine de zi care să funcţioneze, să fie amuzantă, productivă şi care să implice toţi membrii echipei. RESPECTĂ acest principiu.

Iată câteva criterii de luat în consideraţie:

Foarte puţine probleme administrative. Cel mult cinci minute.

Nu pune accentul pe luauri plictisitoare, de

genul: completarea unor formulare noi, politica companiei, dispute personale şi discutarea unor situaţii în care nu a mers totul cum ar fi trebuit Găseşte un mod mai rapid şi mai bun de a comunica. Încearcă asta: notează câteva instrucţiuni pentru formularul nou şi dă-i fiecăruia câte un exemplar. Indiciu: agenţii de vânzări oricum nu sunt atenţi la problemele administrative.

Nu prezenta problemele fără să te fi gândit la câteva soluţii de rezolvare. Această regulă se aplică tuturor. Îi face pe oameni să se orienteze spre soluţii.

Fă lucruri amuzante, care să-i ajute pe agenţii de vânzări să se simtă bine în propria piele. Oferă premii, împărtăşeşte poveşti de succes.

Ajută-i pe agenţi să înveţe mai mult despre meseria lor. Ţine o lecţie pe o anumită temă în fiecare săptămână. Pune-l pe unul dintre membrii echipei să o pregătească şi să o prezinte celorlalti- Gândeşte-te la activităţi care să-i ajute pe agenţii de vânzări să câştige mai mulţi bani Găseşte obiecţiile şi obstacolele care pot crea discuţii la masa rotundă şi găsiţi soluţii.

Invită la şedinţă oameni cu care agenţii intră în contact în situaţii reale. Invită-l pe unul din clienţii tăi să participe la şedinţă în fiecare săptămână şi să spună de ce cumpără de la tine. Vei fi uimit, dar asta chiar este o doză puternică de realitate. Clientul va diseca procesul de

cumpărare (mult mai amănunţit decât încerci tu să înveţi procesul de vânzare).

Ţine şedinţele dimineaţa devreme. Pregăteşte mâncare bună şi multă cafea.

Determină-i pe oameni să fie punctuali. Dojeneste-i pe cei care întârzie/premiază-i pe cei care vin la timp. Începe şedinţa la timpul stabilit, indiferent de situaţie şi termin-o la termenul stabilit.

Pune accentul pe aspectul pozitiv. Susţine-ţi propria echipă în public, mai ales în faţa colegilor. Dacă ai ceva de reproşat unei persoane, fă-o în particular.

O şedinţă de vânzări este locul în care să planifici vânzările săptămânii respective. Unii oameni folosesc întâlnirea pentru a se plânge şi a ameninţa. Alţii o folosesc pentru a învăţa şi pentru a-i încuraja pe ceilalţi. Ghici cine câştigă?

Cea mai bună idee pentru o şedinţă de vânzări…

Stabileşte o întâlnire cu un potenţial client interesant la un minut după ce s-a terminat şedinţa de vânzări.

Ar trebui să fii în forma cea mai bună.

De ce să nu încerci să obţii ceva de la un potenţial client?

Ar trebui să închei această vânzare în 110% din cazuri.

Treci la obiect încă de la prima frază.

Scrisoarea comercială va avea efectul scontat

dacă este scrisă corect

Cât de importantă este o scrisoare comercială?

Am primit sute de scrisori comerciale, de diferite tipuri: prezentare, materiale anexate, îmi pare bine că ne-am întâlnit, după prezentare, acţiuni de continuare a vânzării, iată informaţia solicitată, mulţumesc pentru comandă – ai înţeles ideea. Cele mai multe au un scop precis. Majoritatea nu sunt foarte bune (fiind neinspirate). Ei bine, cele mai multe sunt PATETICE.

Priceperea în a elabora *fraze care să sune comercial* într-o scrisoare reprezintă o parte integrantă a procesului de vânzare, deoarece creează o anumită impresie despre tine şi firma pe care o reprezinţi atunci când clientul sau potenţialul client o citeşte.

Iată cum funcţionează. Dacă scrii o scrisoare extraordinară, vor crede că eşti extraordinar. Dacă scrii o scrisoare creativă, vor crede că eşti creativ. Dacă scrii o scrisoare anostă…

Unora dintre agenţii de vânzări le este foarte greu să găsească cuvintele potrivite. Nu pentru că nu» şti să scrie, ci pentru că nu cunosc regulile conceperii unei sci un.

Iată câteva reguli şi indicaţii care te vor ajuta să îţi transformi scrisorile comerciale în vânzări:

1. Spune care este obiectivul sau scopul scrisorii tale (treci direct la subiect) încă din

prima frază. Poţi chiar folosi un titlu chiar la începutul textului propriu-zis.

2. Foloseşte paragrafe scurte (pentru accentuare).

3. Modifică, modifică, modifică. Taie orice cuvânt care nu este neapărat necesar obiectivului sau scopului comunicării.

4. Concepe o scrisoare scurtă. O pagină, trei paragrafe. Cu cât este mai scurtă, cu atât ai mai multe şanse să fie citită şi înţeleasă.

5. Nii-l face pe potenţialul client să vomite când îţi citeşte scrisoarea. Concepe o scrisoare uşor de digerat. Evită dulcegăriile. Jumătate dintre adjective, frazele prepoziţionale şi majoritatea adverbelor pot fi eliminate. Uită-te la cuvintele dintre virgule pentru a vedea dacă fraza merită păstrată. De cele mai multe ori nu este cazul.

Foloseşte puncte pentru a sparge monotonia.

Redactează o scrisoare uşor de citit din punct de vedere grafic. Foloseşte punctele pentru a face scrisoarea să pară (sau să fie) scurtă şi drăguţă.

Foloseşte punctele pentru a accentua aspectele cele mai importante. Ordonează punctele la începutul paragrafului.

6. Nu spune: „Mulţumesc pentru ocazia oferită”. Încearcă ceva de genul: „Avem onoarea de a vă oferi…”

7. Nu-ţi scrie numele cu litere bolduite. Marchează doar ceea ce este important pentru

potenţialul client. Numele tău se numără printre cuvintele cele mai puţin importante din scrisoare.

O. Nu redacta o scrisoare care să sune ca un formular obişnuit.

9. Nu îţi vinde prea mult produsul. Vinde doar următoarea etapă a ciclului de vânzare, construieşte încredere şi dezvoltă legături interumane. Nu folosi scrisoarea pe post de discurs de vânzare. Foloseşte-o ca instrument de vânzare.

10. Fă ceva neobişnuit. Ataşează la scrisoare un articol, ceva care are legătură cu afacerea clientului sau o caricatură bună. Ceva care să îl facă pe potenţialul client să se gândească că eşti dispus să mergi dincolo de norme pentru a servi şi comunica.

11. Personalizeaz-o. Vorbeşte despre un meci de baseball, despre copii, despre un anumit eveniment.

12. Stabileşte următorul contact sau eveniment. Fixează precis data şi ora.

13. Scrie de mână ori de câte ori este posibil.

14. Elimină (aproape) toate adverbele.

15. Evită superlativele.

16. Evită cuvântul „unic”.

17. Nu spune niciodată: „Mulţumesc încă o dată”. Nu este niciodată necesar să-i mulţumeşti cuiva încă o dată. O dată este destul. De două ori este linguşitor.

18. Nu scrie cu greşeli de ortografie. Cineva a

scris odată greşit „cartof”, şi a plătit scump pentru asta, probabil cu preţul carierei. Din fericire, nu avea o funcţie foarte importantă.

19. Foloseşte un exemplu (sau o situaţie similară) la care clientul/ potenţialul client să se poată raporta.

20. Scrie cu litere îngroşate, pentru a atrage atenţia, dar numai dacă este absolut necesar.

21. Solicită un răspuns.

22. Foloseşte o încheiere drăguţă, neinsistentă, porfesională, de genul: „Vă mulţumesc pentru timpul şi atenţia acordată. Vă voi suna marţi”.

23. Semnează doar cu prenumele. Există câteva ocazii (rare) când acest lucru nu este potrivit (o scrisoare de acord în care trebuie să semneze ambele persoane sau un citat formal care este posibil să ajungă în biroul unei mari corporaţii pentru a fi aprobat).

23, 5. Al dumneavoastră (şi vorbesc foarte serios), Jeffrey Gitomer.

P.S. Dacă vrei să îţi mai susţii încă o dată pledoaria sau punctul de vedere, foloseşte un post scriptum.

Iată o regulă dură: Lasă să treacă câteva zile, apoi reciteşte scrisoarea. Cum ţi se pare? Dacă ţi se pare neconvingătoare, poate ar fi bine să o scrii din nou.

Iată o regulă şi mai dură: Roagă pe cineva inteligent şi imparţial să-ţi analizeze scrisoarea.

Învaţă să accepţi critica şi foloseşte-te de ea ca de un instrument de învăţare.

Iată regula cea mai dură: întreabă-te cum ar putea fi scrisoarea asta diferită de cea a concurenţilor tăi. Să presupunem că vânzarea s-ar baza pe originalitatea scrisorii tale de intenţie. Ai mai face vreodată o vânzare?

Cunoaşterea regulilor şi aplicarea lor vor conduce la redactarea unor scrisori eficiente. Scrisorile eficiente duc la construirea încrederii şi a raportului interpersonal. Încrederea şi aprobarea potenţialului client duc la vânzări.

Ascultatul reprezintă, după cum se poate demonstra, cel mai important aspect al procesului de vânzare. Totuşi, de obicei, este cea mai slabă parte a abilităţilor profesioniştilor din vânzări.

Vrei să închei mai multe vânzări? Perfecţionează-ţi modul de a asculta!

Ai fost vreodată la un curs de deprindere a abilităţilor de ascultare? Lecţii despre modul în care să asculţi nu au fost niciodată oferite ca parte a educaţiei formale. Este uimitor că aceste deprinderi de care avem nevoie cel mai mult pentru obţinerea succesului personal nu au fost niciodată predate în şcoală.

Ascultatul este, după cum se poate demonstra, cel mai important aspect al procesului de vânzare. Totuşi, de regulă este cea mai slabă parte a abilităţilor profesioniştilor din vânzări.

Ascultăm la televizor, radio, ascultăm CD-uri

şi putem recita iară probleme a doua zi sau putem fredona toate versurile unui cântec. Dar dacă soţia sau copilul îţi spune ceva, răspunsul tău este: „Poftim?” sau „Nu am auzit ce ai spus”.

Cât de des îi rogi pe oameni să repete ce au spus? Cât de des auzi fraza: „N-ai ascultat niciun cuvânt din ce am spus”. Există câteva motive cărora se datorează acest mod deficitar de a asculta şi, slavă Domnului că le scriu, că altfel ar fi trebuit să le asculţi, iată care sunt lecţiile fundamentale:

LECŢIA DE ASCULTASE 1. Cele mai mari două impedimente ale ascultării sunt:

1. Adesea, ai o opinie (despre tine sau ceea ce ai de gând să spui) înainte de a începe să asculţi.

2. Deseori, ai luat o decizie înainte de a începe să asculţi sau înainte de a auzi întreaga poveste.

LECŢIA DE ASCULTARE 2. Cele reguli ale ascultării eficiente trebuie urmate în această ordine, sau nu vei fi un bun ascultător.

1. În primul rând, ascultă cu intenţia de a înţelege.

2. În al doilea rând, ascultă cu intenţia de a răspunde.

LECŢIA DE ASCULTARE 3. Gândeşte-te la modul în care asculţi chiar acum:

Faci altceva atunci când cineva vorbeşte?

Te gândeşti la altceva când cineva vorbeşte?

Simulezi actul ascultării pentru a putea face

comentarii?

Aştepţi o pauză pentru a putea răspunde, deoarece ai deja un răspuns?

LECŢIA DE ASCULTARE 4. La un moment dat, te opreşti din ascultat. Când se întâmplă acest lucru?

După ce ţi-ai formulat răspunsul.

După ce ai fost refuzat de vorbitor.

Când ai decis să întrerupi pe cineva pentru a spune ceva.

Când persoana care vorbeşte nu spune nimic din ceea ce ai vrea să auzi.

Indicaţii pentru lecţiile de ascultare. *14, 5 care îţi* vor îmbunătăţi abilităţile de ascultare, vor mări productivitatea, vor reduce erorile, vor câştiga ferici clientului şi re vor ajuta să faci mai multe vânzări:

1. Nu întrerupe. (Dar… dar… dar)

2. Pune întrebări. Apoi rămâi (foarte, foarte) tăcut. Concentrează-te asupra răspunsurilor celuilalt, nu asupra propriilor gânduri.

3. De cele mai multe ori, prejudecăţile vor distorsiona ceea ce auzi. Ascultă fără prejudecăţi.

4. Foloseşte contactul vizual şi interjecţiile specifice ascultării (hmm, mda, înţeleg, aha), pentru a-i arăta celeilalte persoane că asculţi.

5. Nu te grăbi să răspunzi înainte de a asculta ÎNTREAGA situaţie.

6. Ascultă cu atenţie pentru a stabili anumite obiective sau detalii şi pentru a trage concluzii.

7. Ascultarea activă implică interpretare. Interpretează în linişte sau ia notiţe.

8. Ascultă şi ceea ce nu se spune. Lucrurile la care se face aluzie sunt adesea mai importante decât lucrurile care sunt spuse. Indicaţie: tonul vorbirii va reflecta adesea ideea la care se face aluzie.

9. Gândeşte între fraze şi în timpul momentelor de linişte.

10. Analizează ceea ce s-a spus (şi nu s-a spus) înainte de a începe să vorbeşti.

11. Pune întrebări pentru a te asigura că ai înţeles ceea ce s-a spus sau aspectele la care s-a făcut aluzie.

12. Pune întrebări pentru a te asigura că vorbitorul a spus tot ceea ce voia să spună.

13. Demonstrează, prin acţiunile pe care le faci, că ai ascultat.

14. Dacă reflectezi în timpul vorbirii, gândeşte-te la soluţii. Nu cosmetiza situaţia.

14, 5. Evită toate elementele care-ţi distrag atenţia. Închide-ţi mobilul şi pagenil. Închide uşa. Limpezeşte-ţi mintea şi stai cât mai aproape de client.

LECŢIA DE ASCULTARE 4, 5 Ce anume îi face pe oameni nu asculte?

Uneori, oamenilor le este frică să audă ceea ce este pe punctul de a fi spus, aşa că blochează recepţionarea. Nu trebuie să îţi fie frică să asculţi.

Uneori nu apreciezi corect cealaltă persoană

– soţie, părinte etc.

Uneori te preocupă alte lucruri.

Uneori eşti nepoliticos.

Uneori persoana te enervează, aşa că nu o asculţi.

Uneori ai alte lucruri la care să te gândeşti.

Uneori cunoşti persoana care vorbeşte şi ai prejudecăţi legate de ea.

Uneori nu respecţi cealaltă persoană şi blochezi procesul de ascultare.

Uneori crezi că ştii deja ce o să se spună.

Uneori crezi că le ştii pe toate… sau asta e ceva ce ţi se întâmplă tot timpul?

Există mai multe secrete pentru a deveni un ascultător bun, dar cel care le cuprinde pe toate este:

Taci din gură!

O persoană care pare să aibă toate răspunsurile de obicei nu ascultă.

Învaţă să asculţi prin trei cuvinte… Taci din gură!

Este uimitor cât de multe poţi afla dacă taci din gură. Oamenii cred că eşti mai deştept dacă eşti tăcut. Înveţi mai multe dacă asculţi decât dacă vorbeşti.

Ascultarea eficientă duce la vânzări. Multe. Ascultarea reprezintă de departe cel mai important aspect al procesului de vânzare, fiind totuşi cea mai slabă dintre abilităţile profesioniştilor din vânzări.

Cât de bine asculţi?

Răspunde fiecărei afirmaţii cu: Rar – Câteodată – Totdeauna.

R	C	T	Le dau voie vorbitorilor să termine frazele.
R	C	T	Mă asigur că am înţeles punc de vedere al celeilalte perso înainte de a răspunde.
R	C	T	Ascult pentru a afla aspect importante.
R	C	T	Încerc să înţeleg sentiment vorbitorului.
R	C	T	Vizualizez soluţia înainte de vorbi.
R	e	T	Vizualizez răspunsul înainte d vorbi.
R	e	T	Sunt stăpân pe mine, relaxa calm atunci când ascult.
R	e	T	Folosesc intejecţii speci procesului de ascultare („hm „mda”, „înţeleg”, „aha”).
R	e	T	Iau notiţe când altcin vorbeşte.
R	e	T	Ascult cu mintea deschisă.
R	e	T	Ascult chiar dacă ceal persoană nu spune nimic interesan
R	e	T	Ascult chiar dacă ceal persoană nu este de calitate.
R	e	T	Mă uit la persoana pe car ascult.

R e T Am răbdare în timp ce ascult.
R e T Pun întrebări pentru a fi sigur am înţeles.
R e T Nimic nu-mi distrage aten atunci când ascult.

Care este scorul tău ca ascultător eficient? Cât de multe răspunsuri de *Totdeauna* ai dat?

14 – 16 Eşti un ascultător excelent.

11 – 13 Eşti un ascultător bun, dar mai ai nevoie de ajutor în câteva domenii.

7 – 10 Eşti imparţial, probabil crezi că le ştii pe roate şi ţi-ai putea mări substanţial venitul cu ajutorul metodelor de îmbunătăţire a abilităţilor.

4 – 6 Eşti un ascultător slab, nu asculţi deloc.

1 – 3 Eşti tare de urechi, tare de cap sau ai nevoie de un aparat auditiv.

Transformă fiecare dintre punctele slabe de mai sus în obiective de ascultare, înlocuindu-l pe „Eu” cu „Eu voi…”, sau pe „Eu sunt” cu „Eu voi fi…”

De exemplu, dacă ai răspuns *Câteodată* la afirmaţia: „Le dau voie vorbitorilor să îşi termine propoziţiilepoţi să transformi această afirmaţie într-un obiectiv, scriind: „În următoarele 30 de zile, *voi* da voie interlocutorilor să-şi termine toate propoziţiile”. Scrie asta pe un bileţel şi lipeşte-l pe oglinda din baie.

Ascultarea eficientă presupune tehnic/ de construire abilităţilor practicate în mod regulat Iată 17, 5 tehnici pe care le poţi practica…

1. Uită-te direct la persoana pe care o asculţi.

2. Concentrează-ţi atenţia asupra cuvintelor pe care le spune şi a semnificaţiei lor.

3. Limitează elementele de distragere a atenţiei (schimbă locul dacă e nevoie, pentru a asculta mai bine).

4. Vizualizează situaţia care îţi este descrisă.

5. Vizualizează răspunsul sau soluţia înainte de a răspunde.

6. Ascultă cu mintea deschisă. Să nu ai niciun fel de prejudecăţi.

7. Ascultă conţinutul mesajului, nu neapărat felul în care este transmis.

8. Foloseşte ocazional interjecţii specifice procesului de ascultare: „Uau…”, „Doamne… Apoi ce s-a mtainplat?”. „Chiar aşa?”, „E oribil… /, „Păcat… Y „Nu ştiam asta”, „înţeleg…

9. Ia notiţe în timp ce ceilalţi vorbesc. Notează ceva, în loc să întrerupi şirul ideilor celeilalte persoane…

Pentru a reţine ideea.

Pentru a impresiona cealaltă persoană.

Pentru a fi politicos.

Pentru a continua să asculţi în loc să întrerupi.

10. Verifică situaţia (în anumite cazuri) înainte de a da feedback-ul.

11. Evaluează situaţia prin întrebări înainte de a da feedback-ul sau a răspunde.

12. Nu mai întrerupe interlocutorul cu

proxima ocazie când crezi că ştii răspunsul.

13. Stai o oră fără să vorbeşti.

14. Data viitoare când iei masa în oraş cu un grup de persoane, nu vorbi în prima jumătate de oră.

15. Pune întrebări pentru a te lămuri.

16. Pune întrebări pentru a-ţi exprima interesul sau îngrijorarea.

17. Pune întrebări pentru a obţine mai multe informaţii sau pentru a învăţa.

17, 5. Întreabă-te: „Îţi asculţi interlocutorul la fel cum ţi-ai dori să fii ascultat tu însuţi?”

Identifică ascultătorii slabi…

O persoană care pare să ştie toate răspunsurile de obicei nu ştie să şi asculte.

O persoană care o întrerupe pe o alta nu ascultă (sau, cel puţin, nu este un bun ascultător).

Cât de greu este să asculţi? Pentru unii este imposibil. *Testează-ţi autodisciplina în procesul de* încearcă să rămâi tăcut timp de o oră.

Încearcă să nu vorbeşti dacă te afli într-un grup de persoane.

Încearcă să nu vorbeşti la o petrecere.

Ascultă cu intenţia de a înţelege…

Înainte de a asculta cu intenţia de a răspunde.

Ascultarea este lecţia cel mai greu de predat. În primul rând, pentru că, de cele mai multe ori, nici eu nu sunt un bun ascultător. Aproape toate vânzările pe care le-am pierdut vreodată au fost

cauzate de o ascultare deficitară sau de faptul că nu am pus suficiente întrebări. În al doilea rând, pentru că eu nu pot schimba pe parcursul a două capitole ceea ce ţie ţi-a luat 20 de ani să creezi. Dacă ai vreun comentariu în legătură cu acest subiect, trimite-mi un mesaj. Mi-ar plăcea să ascult ce ai de spus.

Nu există tipuri de ei doar caracteristici ale cumpărătorilor. Nu găseşti doi la fel.

Există 100 de miliarde de tipuri de cumpărători. Vă daţi seama?

Vânzarea nu se referă la definirea tipului de cumpărător. Ai întâlnit vreodată aceste patru tipuri de cumpărători? Conducătorul, Binevoitorul, Idiotul şi Marele idiot. Marele idiot este acela care crede că există patru tipuri de oameni şi că există posibilitatea de a-i clasifica în anumite categorii specifice care îi vor face să cumpere. Fals.

Îţi prezint trei cuvinte care te vor ajuta să identifici în mod sigur orice tip de cumpărător din lume în 5 minute…

1. Priveşte (obiectele din birou)
2. Pune întrebări (întrebările potrivite)
3. Ascultă (cu intenţia de a înţelege)

Aceasta este metoda Gitomer de identificare a mai mult de 100 de miliarde de tipuri de cumpărători, redusă la trei cuvinte. Acestea sunt metodele folosite în stabilirea caracteristicilor clientului. O, da, mai este un lucru pe care trebuie să-l faci pentru a face o treabă bună de fiecare

dată…

Exersează!

Vânzarea înseamnă cunoştinţe combinate cu experienţă. Cunoştinţele despre produs, abilităţile de vânzare şi atitudinea pe care o ai. Experienţa te învaţă cum să implementezi cunoştinţele pe care le-ai câştigat. Este o ştiinţă, îţi aduci aminte? Bineînţeles că există câteva reguli absolute care nu pot fi încălcate: să nu te cerţi şi să nu minţi. Dar majoritatea sunt ambigue…

Cât de mare este presiunea pe care o exerciţi? Unii vor zice că nu fac presiuni. Cineva a scris o carte despre vânzarea dură, care se face cu ajutorul unei bâte de baseball. Tu eşti cel care decide cât de insistent trebuie să fii!

Nu există *tipuri de cumpărători*, ci *caracteristici* ale *cumpărătorilor*, trăsături individuale care alcătuiesc o personalitate. Nu încerca să le dasifid. Încearcă să le înţelegi.

Eu sunt mult mai interesat de concepţiile cumpărătorilor decât de caracteristicile lor. Nu pot ajunge însă la concepţii dacă nu le recunosc (şi nu le înţeleg) caracteristicile. Dacă ai descoperit cărui tip aparţin, dar ai zis ceva contrar concepţiilor lor, ieşi din competiţie.

De ce cumpără clienţii?

Pentru a rezolva o problemă.

Pentru că au nevoie de acel lucru.

Cred că au nevoie de acel lucru.

Pentru a avea un avantaj competitiv.

Pentru a economisi bani sau a eficientiza activitatea de producţie.

Pentru a elimina greşelile sau oamenii.

Pentru a se simţi bine. Pentru a se lăuda.

Pentru a schimba o anumită stare de lucruri.

Pentru a consolida o relaţie.

Pentru că altcineva i-a convins să cumpere.

Pentru că oferta era prea bună ca s-o refuze.

Pentru că au făcut o afacere excelentă (sau aşa au crezut).

Câte dintre următoarele caracteristici sunt valabile în cazul cumpărătorilor pe care îi întâlneşti?

Recaldtrantul

Mincinosul

Raţionalul

Nehotărâtul

Neprietenosul

Impulsivul

Prietenosul care nu se implică

Nepoliticosul

Cel care deţine o putere oarecare

Cel care cumpără doar în funcţie de preţ

Lăudărosul

Certăreţul

Taciturnul

Cel care le ştie pe toate

Yankeul

Credinciosul

Nepriceputul

Vorbăreţul
Cel care nu formulează obiecţiile reale
Cel care amână
Sentimentalul
Cel care vrea să se mai gândească
Bădăranul
Cel care se târguieşte
Cel care vrea favoruri
Cel care n-are nicio opinie

Aceste caracteristici sunt identificate pe rând, DAR cumpărătorul tău este o combinaţie a câtorva dintre aceste trăsături, alături de alte câteva. De exemplu, o persoană recalcitrantă, care ţine la un anumit preţ, vrea să i se facă favoruri şi are nevoie de mai mult timp de gândire, este un potenţial client care poate să-l facă pe agentul de vânzări yankeu să meargă să caute camionul U-Haul de care are nevoie pentru a se muta înapoi în nord. Iar tipul de yankeu care le ştie pe toate, neprietenos şi mincinos îl poate face pe un agent de vânzări din sud să vrea să se ducă şi să-i închirieze un asemenea camion.

Iată câteva indicaţii care vor funcţiona cu orice tip de cumpărător:

L Să nu te certi niciodată.

2. Să nu jigneşti niciodată.

3. Să nu gândeşti sau să nu te comporţi niciodată ca şi cum ai fi învins.

4. Încearcă cu orice preţ să-ţi faci un prieten.

5. Încearcă să fii de aceeaşi parte a baricadei

(să ajungi la un acord).

6. Să nu spui niciodată o minciună.

Există o temă aici, o trăsătură care uneşte toate aceste situaţii, o sintagmă care face ca toate aceste tipuri să poată fi cucerite: a ajunge la un acord. Dacă îi asculţi cu atenţie pe cumpărători şi le urmăreşti acţiunile, îţi vor spune chiar ei cum să reacţionezi, îţi vor spune ce să spui şi ce să nu spui. Te vor conduce la vânzare. Ca maestru al vânzărilor, sarcina ta este să combini caracteristicile potenţialului client cu motivul pentru care cumpără, astfel încât să-l motivezi să acţioneze şi să-i dai suficientă încredere să cumpere. Simplu.

Există miliarde de „tipuri de cumpărători”. Vrei să le vinzi la toţi? Trebuie să ţii cont de cinci elemente – Priveşte, pune întrebări, ascultă, armonizează, pune în practici

Către o comunicare pozitivă, fără erori

Când cineva vorbeşte cu tine, te informează asupra unui proiect. Îţi cere să faci ceva, îţi o sarcină, face o comunicare de afaceri de orice gen sau doar are nevoie de o favoare… iată o metodă care elimineînţelegerile şi greşelile.

1. Concentrează-te asupra celui care comunică.

Opreşte-te – din orice altceva faci. Distragerea atenţiei conduce la greşeli.

Priveşte – la persoana care vorbeşte. Oamenii comunică atât verbal, cât şi non-verbal.

Ascultă – cu ochii şi urechile. Contactul vizual măreşte intensitatea ascultatului.

2. Notează ceea ce se spune.

Scrierea mesajului sau a sarcinii reduce cu 90% posibilitatea apariţiei unor greşeli.

3. Repetă ceea ce ţi s-a spus.

Repetarea îl asigură pe vorbitor că mesajul lui a fost receptat şi înţeles. Repetă de două ori toate numerele şi datele.

4. Primeşte confirmarea.

Vorbitorul va aprecia acest lucru, recunoscând că ai receptat şi ai înţeles corect comunicarea.

5. Respectă-ţi promisiunile.

Respectarea promisiunilor este la fel de importantă ca ascultatul, notatul şi confirmarea ia un loc.

Comunicarea fără greşeli depinde de tine.

BIBLIA VÂNZĂRILOR Partea a Vffl-a Răspândirea învăţăturilor

Cartea expoziţiilor (a târgurilor) de produse

35, 5 reguli de asigurare a succesului la târguri şi expoziţii 298

Planul de acţiune în cazul unui târg de afaceri 304

După ce expoziţia s-a terminat, ce faci pentru a continua acţiunile de vânzare? 308

8.2

Cum să-ţi prezinţi produsele

Expoziţiile…

Îţi aminteşti de jocul:

„Arată şi spune”?

Aceasta este versiunea pentru adulţi a jocului.

Se numeşte „Arată şi vinde”.

Unde altundeva te poţi întâlni faţi-n faţă cu mii de potenţiali clienţi în decursul a câteva zile?

Toată lumea este acolo pentru a face afaceri.

Sunt ca peştii într-un acvariu. Mii de peşti.

Nu ai nevoie decât ele un cârlig, îţi ofer eu nada…

anuală…

Ocazia de a vedea un număr mare de oameni din domeniu, în niciun alt loc nu o să mai vezi atâţia cumpărători şi potenţiali clienţi în acelaşi timp. Nu ai nicio secundă de pierdut.

35, 5 reguli de asigurare a succesului la târguri şi expoziţii

A sosit momentul târgului de afaceri, expoziţiei sau convenţiei anuale. Sute dintre clienţii, potenţialii clienţi, furnizorii şi concurenţii tăi sunt în oraş pentru două zile. În niciun alt loc nu poţi întâlni o asemenea concentraţie de oameni care lucrează în domeniul tău de activitate. Este ocazia perfectă de a vinde, de a găsi potenţiali clienţi şi de a construi relaţii. Cum vei profita de ea?

Este vorba despre folosirea adecvată a timpului. Dacă 7.500 de oameni vor participa la expoziţie, timp de 2 zile, adică 20 de ore, ce

înseamnă asta pentru tine? Şi ce vei face pentru a profita de ocazie? Cura valorifici acest eveniment? Nicăieri altundeva nu vei vedea atâţia clienţi şi potenţiali clienţi în acelaşi timp. Nu ai nicio secundă de pierdut, din momentul în care te urci în avion până în cel în care te întorci spre casă rupt de oboseală de la aeroport.

Unii oameni participă la asemenea evenimente pentru că este o şansă de a pleca de la birou, din oraş sau de a se distra. Dacă vrei să ai succes, fereşte-te de aceste persoane.

lată35, 5 puncte care să te ajute să-ţi planifici şi să-ţi măreşti la maximum beneficiile la următoarea convenţie la care participi. Aceste reguli şi observaţii pentru atingerea succesului te vor ajuta să profiţi la maxim de aceasră ocazie şi să-i importanţa:

1. Gândeşte-te. Cât timp ţi-ar trebui să faci 7.500 de prezentări de oferte într-un alt loc decât în cadrul und expoziţii? La o medie de 20 pe zi, ceea ce înseamnă o mulţime de prezentări, ţi-ar trebui 375 de zile (un an şi jumătate de muncă) pentru a face

7.500 de prezentări de oferte. Uau! Dacă ai face 125 de prezentări telefonice pe zii ţi-ar trebui 60 de zile pentru a face

7.500 de oferte telefonice. Uau!

2. Pentru a profita de o expoziţie, cea mai eficientă ocazie de vânzare din punct de vedere al costurilor, este nevoie de pregătire prealabilă. O

pregătire serioasă. Ar fi bine să fii gata să câştigi dacă te aştepţi la asta. Fii pregătit în ceea ce priveşte produsele expuse, cu materialele necesare sau cu personalul necesar. Să ai discursul de vânzare pregătit şi să stăpâneşti toate informaţiile necesare. Materialul pe care îl vei prezenta trebuie să fie pregătit şi repetat să ai pregătite întrebări-cheie şi declaraţii de efect Frazele de introducere şi discursul de prezentare trebuie să fie perfecte.

3. Pregăteşte-ţi planul de acţiune înainte de a pleca de la birou.

Stabileşte-ţi obiective şi scopuri pentru potenţialii clienţi pe care vrei să-i atragi, pentru clienţii pe care vrei să-i vizitezi, pentru vânzările pe care vrei să le faci şi pentru modul în care intenţionezi să realizezi aceste lucruri.

4. Stai la cd mai bun hotel. Fii în mijlocul evenimentelor. Costă un pic mai mult, dar merita.

5. Du-te acolo cu o zi înainte. Vei avea avantajul de a fi relaxat şi la curent cu cele mai importante lucruri. Mulţi dintre participanţi şi producători prezenţi la convenţie vor zbura cu acelaşi avion. Încearcă să-i găseşti.

6. Salutft-i şi vorbeşte cu participanţii la expoziţie în timpul pregătirilor pentru deschidere. Chiar dacă nu eşti expozant, intră cumva. Mergi la intrarea pentru aprovizionare. Spune că trebuie să livrezi un produs sau o hârtie importantă, orice, numai să intri. Dacă faci din timp un tur al

participanţilor la expoziţie, acest lucru îţi conferă un avantaj tactic şi poate să-ţi asigure câteva contacte valoroase. Mulţi preşedinţi de companii vor să fie prezenţi când se aranjează standul. Este un moment bun de a stabili contacte de valoare, fără a fi presat

7. Fixează când oameni importanţi din domeniu cu care să faci cunoştinţă şi propune-ţi să-i cauţi şi să stai de vorbă cu ei. Fă astfel încât să te ţină minte.

8. Fixează-ţi 10 clienţi la legătura cu ei. Construieşte relaţii. Invită-i la cină. Consolidează-ţi poziţia ca vânzător.

9. Fixează-ţi 10 potenţiali clienţi. Ia legătura cu ei. Stabileşte raportul interpersonal pentru a încheia ulterior o vânzare.

10. Fii la curent cu toate evenimentele şi petrecerile care au loc Identifică-le pe acelea la care este cel mai probabil să meargă potenţialii clienţi. Participă şi tu.

11. Fii primul care vine şi ultimul care pleacă în fiecare zi. Acest lucru mi-a adus cele mai multe succese, deoarece îmi oferă o perspectivă asupra oamenilor care vin târziu şi pleacă devreme. O oră sau două în plus pot să-ţi asigure alte 100 de contacte.

12. Lucraţi în echipă… împărţiţi-vă responsabilităţile. Dacă participă mai mulţi oameni din compania ta, împărţiţi-vă şi fixaţi responsabilităţile fiecăruia.

13. Participă la seminalii şi cursuri unde poţi intra în legătură cu clienţii şi cu potenţialii clienţi. Faptul că stai, la un seminar, lângă persoana care trebuie poate să-ţi aducă multe beneficii. Dacă te întâlneşti cu un client sau potenţial client, întreabă-l la ce seminalii vrea să participe. Du-te şi tu acolo.

14. Fii prezentator. Prezintă un seminar sau o discuţie în care să-ţi demonstrezi experienţa şi care să te poziţioneze, pe tine sau compania pe care o reprezinţi, ca lider în domeniu. Alege o temă care să-l facă pe client sau pe potenţialul client să participe.

15. Concentrează-te. Caută ocaziile în cele mai neaşteptate locuri. Pe hol, în lift, în salon, la toaletă, la restaurant. Fii atent la oportunităţile care se pot ivi. Ai şansa de a fi faţă-n faţă cu cei care iau deciziile şi cu persoanele care-i influenţează.

16. Vinde oriunde. Niciun loc nu este nepotrivit Culoarele, celelalte standuri, băile, locurile de luat masa – uită-te tot timpul după cei pe care vrei să-i întâlneşti. Citeşte ecusoanele celor care trec pe lângă tine. Discută şi uită-te în jur (fără să fii nepoliticos). Nu ştii niciodată când poţi da peste un potenţial client important (sau când poţi rata unul dacă nu eşti atent).

17. Dacă vrei să saluţi toţi participanţii, fă acest lucru repede. Ai doar 7, 5 secunde pentru fiecare persoană. Ar fi bine să poţi să evaluezi

rapid. DAR (şi aici este un mare dar), atunci când cineva pare a fi un potenţial client important, petrece un pic mai mult timp cu el pentru a stabili o legătură care să conducă la o întâlnire ulterioară. Nu pierde timpul cu lucruri neproductive. Fiecare secundă este importantă. Dacă ai la dispoziţie două zile şi sunt

5.000 de participanţi… ai înţeles ideea.

18. Nu judeca preconceput Nu se ştie niciodată ce mare preşedinte de companie decide să apară în ţinută de stradă sau să poarte ecusonul altcuiva pentru a nu fi bătut la cap.

19. Citeşte repede ecusoanele. Fii atent la cele care te interesează (potenţialii clienţi pe care i-ai ales, clienţi pe care nu i-ai întâlnit niciodată, reprezentanţii unor firme care ar putea avea nevoie de serviciile tale}… Analizează-le la standuri, pe culoare sau în timp ce mănânci.

20. Fii scurt Remarcile tale (altele decât întrebările) nu trebuie să dureze mai mult de 60 de secunde.

21. Fii la obiect Spune ceva care să le transmită exact potenţialilor clienţi ceea ce faci, prin prisma nevoilor lor.

22. Distrează-te şi fii amuzant Entuziasmul şi umorul sunt contagioase. Oamenilor le place să facă afaceri cu învingători, nu cu plângâcioşi.

23. Dă mâna cu fermitate. Felul în care strângi mâna îţi reflectă atitudinea. Nimeni nu vrea sa de mâna cu o „mortăciune”.

24. Reprimă-ţi tendinţa de a discuta cu colegii sau prietenii. Este un dezavantaj pentru ambele părţi şi o mare pierdere de timp.

25. Identifică nevoile cumpărătorului Cum să vinzi cuiva un anumit produs, dacă nu ştii de ce are nevoie?

26. Obţine informaţiile de care ai nevoie făcând cercetări în avans. Nu spune prea multe, de prima dată. Pune întrebări-cheie sau întrebări ajutătoare, care să genereze informaţii, să stârnească interesul, să identifice nevoile şi să-ţi permită să-ţi oferi informaţii de impact. Pune cele mai bune întrebări şi pregăteşte ce! mai concis mesaj de prezentare atunci când este momentul potrivit. Înainte de a vorbi despre capacitatea ta de a rezolva problemele, află suficiente detalii despre cealaltă persoană, astfel încât informaţia ia să aibă efect.

ştii să spui ceea ce trebuie, afund când trebuie.

27. Arată (precizează) cum rezolvi problemele. Nu-l interesează să ştie ce faci, dacă nu-i spui asta într-un mod care să-l ajute, sau dacă nu ai un produs despre cave să creadă că are nevoie.

Potenţialului client nu-i pasă de ceea ce faci, dacă acest lucru nu-l ajută în mod direct.

26. Stabileşte gradul de interes. Dacă au nevoie de ceea ce vinzi tu, cât de interesaţi sunt să cumpere? Notează gradul de interes pe spatele

cărţilor lor de vizită.

29. Fă-l pe potenţialul client să stabilească precis următoarea acţiune. Nu lăsa un potenţial client bun să plece fără a stabili cumva o continuare a acţiunii.

30. Notează imediat observaţiile pe spatele cărţilor de vizită. Dacă stabileşti multe contacte, n-o să-ţi aminteşti niciodată totul. Scrie informaţiile pe spatele cărţilor de vizită în timp ce vorbeşti şi imediat după plecarea clienţilor. Dacă primeşti 250 de cărţi de vizită şi nu ai nicio observaţie pe spate pentru a continua acţiunea de vânzare după expoziţie, eficienţa ta se reduce cu 50% sau chiar mai mult. {Foloseşte cărţile de vizită ale potenţialilor clienţi ca instrumente de vânzare.) Poţi chiar să scrii posibile date pentru întrevederi, pe spatele cărţilor de vizită ale amândurora, pe care să le confirmi după terminarea expoziţiei. Dacă se poate, notează şi informaţiile personale: dacă joacă golf, câţi copii are, sporturile preferate, dacă merge la teatru – pentru a le folosi ulterior.

31. Fii memorabil. Spune, oferă sau fă ceva care să rămână în mintea potenţialului client (într-un mod pozitiv, creativ).

32. Timpul a expirat După ce ai transmis mesajul de vânzare, ai stabilit contactul şi ţi-ai asigurat următoarea întâlnire sau acţiune, treci la altcineva.

33. Să ai broşuri sau obiecte promoţionale

care să fie ţinute minte. Ceva care să creeze o atitudine pozitivă pe termen lung din partea clientului sau potenţialului client. Ceva despre care să vorbiţi după expoziţie, atunci când vei continua acţiunea de vânzare.

34. Întâlneşte-te seara cu toată echipa şi faceţi planuri sau modificaţi planurile de acţiune pentru a doua zi. Evenimentele se derulează rapid la o convenţie. Te întâlneşti cu oameni noi, apar afaceri în perspectivă, iar oamenii influenţi din domeniu sunt abordabili. Singura cale de a obţine un beneficiu maxim este să ai scris un plan de acţiune pentru început, pe care să-l modifici pe măsură ce se derulează evenimentele.

35. Nu te îmbăta. Acest lucru îţi oferă un avantaj clar. Dacă te îmbeţi şi te faci de râs, poţi cauza un rău ireparabil. Distrează-te, dar cu cap.

35, 5. Simte-te bine! Nu face presiuni şi nu fi stresat, pentru că se vede. Expoziţiile sunt precum viaţa: cu cât ai o atitudine mai bună, cu atât vei obţine mai multe succese.

Măreşte-ţi la maxim baza de contacte şi oportunităţi. Obţine lista participanţilor de la firma care a organizat evenimentul, după încheierea acestuia. Îţi va fi de folos pentru a adăuga noi informaţii în baza de date, pentru a continua acţiunile de vânzare şi pentru a-i contacta pe cei pe care i-ai ratat.

Convenţiile, expoziţiile şi târgurile de afaceri reprezintă pentru un agent de vânzări cele mai

bune ocazii de a stabili contacte şi de a se distra, cu condiţia să se concentreze, să se pregătească şi să facă toate eforturile de care este nevoie.

Când ai ocazia de a vedea 7.500 de potenţiali clienţi în două zile, de fiecare secundă.

Planul de acţiune în cazul unui târg de afaceri

Ocazia…

Un târg de afaceri sau o expoziţie reprezintă una dintre metodele de marketing cele mai eficiente din punct de vedere al costurilor, indiferent că eşti vizitator sau expozant. Cum ai de gând să măreşti la maxim beneficiul şi să profiţi de ocazie?

Obiectivul principal la o expoziţie sau târg de afaceri este să identifici şi să evaluezi nevoile unui client actual sau potenţial, în aşa fel încât să poţi continua acţiunea de vânzare după încheierea evenimentului respectiv printr-o scrisoare, telefon sau ofertă, care să-l facă să stabilească o întâlnire şi să cumpere.

Dacă participi ia un târg de afaceri sau la o expoziţie şi îţi stabileşti pianul de acţiune, pune-ţi

Ce realizări mă aştept să am după expoziţie? fixat scris im set de obiective bine stabilite, care să includă numărul de potenţiali clienţi la care mă aştept şi numărul de vânzări care vor rezulta din expoziţie?

Când potenţialii clienţi vin la standul meu, care este prima impresie pe care vreau să le-o creez? Cum o să reuşesc să-mi ating scopul?

Care sunt întrebările-cheie pe care le voi pune potenţialilor clienţi pentru a-i evalua şi a le stârni interesul faţă de ceea ce fac? Am *scris şi repetat astfel de sunt ele întrebări* care să determine potenţialul client să răspundă cu informaţii care să conducă ia stabilirea unei întâlniri sau ia vânzare?

Ce informaţii vreau să obţin cu această întrebare? Pot să spun, după ce primesc răspunsul la întrebare, cât de pregătit este clientul să cumpere? Trebuie să pun mai multe întrebări a afla informaţiile de care am nevoie?

Ce declaraţii de efect pot face pentru a câştiga încrederea potenţialului client şi a-l motiva să acţioneze? *scris şi repetai aceste declaraţii*? *Este o declaraţie care spune ceea ce fac* ia nevoile potenţialului client? Este o declaraţie memorabilă?

Fac ceva memorabil, sunt memorabile obiectele expuse, spun ceva memorabil? Ce aş putea face a fi şi a se discuta despre mine după terminarea expoziţiei?

Fac ceva care să mă diferenţieze sau care să mă evidenţieze în comparaţie cu concurenţa? *Când continui acţiunile de vânzare după târg*, ce anume *mă va diferenţia de concurenţă în* potenţialului client?

Care sunt instrumentele de care am nevoie pentru a îndeplini aceste săram? De ce fel de materiaie, obiecte promoţionale, afişe, produse speciale şi oameni am nevoie pentru a face ca

această expoziţie sa de un succes (să-mi ating sau să-mi depăşesc obiectivele}?

Am de gând să încerc să le vând celorlalţi expozanţi? Bineînţeles că da.

Informează-i că şi tu eşti expozant!

Cea mai bună situaţie de vânzare este un preşedinte care să vândă unui alt preşedinte.

Fă o afirmaţie bine gândită, repetată şi scurtă, despre cine eşti şi ce faci.

Încearcă să stabileşti rapid un raport interpersonal şi să câştigi încrederea, prin prieteni comuni, clienţi cunoscuţi, concurenţi de-ai lor care cumpără de la tine sau prin abilitatea ta de a explica cum le poate aduce beneficii serviciul tău.

AI MAI PUŢIN DE UN MINUT LA DISPOZIŢIE PENTRU A FACE ACEST LUCRU.

Adu-ţi aminte că expozanţii sunt acolo pentru a vinde, nu pentru a cumpăra.

Nu întrerupe niciodată o conversaţie în plină desfăşurare. Niciodată!

Conversaţia trebuie să dureze între 1 şi 3 minute, *mai mult*.

Ia cartea de vizită, scrie informaţiile obţinute şi stabileşte o întrevedere.

MERGI MAI DEPARTE.

Dacă eşti preşedintele unei companii expozante, cercetează terenul 50% din timp (de parcă ar trebui să-ţi spun eu asta).

Dacă te numeri printre expozanţi, trebuie să începi devreme.

Fă turul expoziţiei în seara de dinaintea deschiderii şi selectează ţintele. Vei găsi şi alţi preşedinţi cu care să interelaţionezi.

Când începe spectacolul, ai gn) acum îţi organizezi timpul Dacă vezi un potenţial client la fiecare 3 minute, timp de 9 ore, asta înseamnă doar 180 de potenţiali clienţi pe zi. Dacă expoziţia e vizitată de 3.500 de oameni pe zi, 180 reprezintă mai puţin de 6°o din public.

Fiecare secundă este valoroasă.

Dacă participi la un târg de afaceri şi-ţi concepi planul de acţiune, pune-ţi următoarele întrebări...

Eu merg în calitate de cumpărător, de vânzător sau trebuie să am câte ceva din amândouă? Aproape toţi cei care merg acolo încearcă să vândă, îşi planifică vânzările sau învaţă cum să vândă.

Dacă vreau să vând sau să obţin informaţii de vânzare de la expozanţi, cum pot îndeplini cel mai bine această misiune delicată?

Fii scurt şi discret Ei sunt acolo să vândă, nu să cumpere şi îşi vor forma o primă impresie despre tine care va persista până momentul continuării acţiunii de vânzare, după terminarea evenimentului. Care este cea mai bună de a \înde expozanţilor din cadrul târgului? Fii şi tu expozant Există o lege nescrisă, care spune că e în regulă să încerci să abordezi alţi

Dacă sunt doar participant, am nevoie şi de

altceva în afară de cărţile mele de vizită? Probabil că nu. Ia cărţile de vizită celorlalţi şi r rimite-leprin poştă ofertele, după terminarea expoziţiei.

Cum să-i găsesc pe potenţialii clienţi pe care-i caut?

caută-i. vânează-i. aşteaptă-isi ular când i-ai fi pregătit să le ţii piept.

Cum pot să maximizez efectul prezentării? Stând acolo tot timpul, fiind pregătit, spunând lucruri care să-i facă pe oameni să gândească şi să-şi amintească de tine.

RECAPITULASE... Indiferent că eşti participant sau expozant, evaluează, evaluează, evaluează. Foloseşte o afirmaţie, bine gândită, repetată, scurtă despre cine eşti, ce faci şi de ce eşti mai bun decât oricine altcineva. Legătura trebuie stabilită în unul sau două minute. Încearcă să identifici nevoile potenţialilor clienţi şi confirmă-le că o să revii cu un telefon sau o să le trimiţi informaţii prin poştă. Notează imediat pe spatele cărţilor de vizită ale acestora toate informaţiile de care ai nevoie când vei reveni cu un telefon. Acordă-i fiecărui potenţial client între 1 şi 3 minute, dacă sala este aglomerată.

Câteva indicaţii pentru a profita de pe urma standului de la expoziţie...

1. Nu te folosi de stimulente dacă nu dai un premiu care să-ţi aducă piste serioase.

2. Înmânează personal obiectele promoţionale. Nu le lăsa într-un teanc din care să

se servească toată lumea.

3. Stai în picioare tot timpul.

4. Dacă participă mai multe persoane din firma ta, stabiliţi clar zonele de acţiune ale fiecăruia.

5. Acordaţi-le imediat atenţie clienţilor.

6. Standul trebuie să fie în permanenţă acoperit de către personal.

7. Evaluează rapid fiecare potenţial client cu ajutorul unei întrebări deschise.

8. Foloseşte cele patru reguli de evaluare pentru a obţine piste şi a încheia vânzări:

Stabileşte un raport interpersonal.

Identifică nevoia/evaluează.

Stârneşte interesul.

Stabileşte următoarea acţiune (informaţii trimise prin poştă, convorbire telefonică, întâlnire).

9. Să ai pregătite formulare (şi un capsator). În caz că ai nevoie de mai multe informaţii decât cele trecute pe cartea de vizită.

10. Vezi dacă ai prieteni sau clienţi comuni cu potenţialul client.

11. Scrie observaţiile imediat pe cărţile de vizită sau pe formulare. Expoziţia îţi dă şi dreptul nescris de a face oferte de vânzare şi la alte standuri. Asta nu înseamnă că nu le poţi vinde expozanţilor în calitate de vizitator, dar dacă faci aşa ceva, ar fi bine să fii rapid, concis şi discret.

Un târg de afaceri reprezintă o imensă

oportunitate de vânzări. Este, fără îndoială, cea mai bună ocazie de a realiza vânzări, până la următoarea ediţie. Profită de ea!

Dacă nu ai continuat vânzare în decurs de două zile după concurenţa a făcut-o…

După ce expoziţia s-a terminat, ce faci pentru a continua acţiunile de vânzare?

Acţionează ai rapiditate.

Săptămâna trecută, am fost la Târgul de cărţi de la Chicago. Era plin de clienţi şi potenţiali clienţi. O adevărată mină de aur pentru vânzări. Erau companii care trimiteau prin e-mail, direct din standul de la expoziţie, preţuri, confirmări şi copii ale comenzilor către biroul clientului sau potenţialului client. Asta da rapiditate!

Cum concurenţa devine tot mai acerbă (şi va continua şi pe viitor), viteza devine o armă letală. Mai bine zis, lipsa vitezei poate fi fatală în procesul de vânzare. Rapiditatea cu care răspunzi noilor oportunităţi de afaceri sau şanse oferite de expoziţii va determina nivelul succesului tău. Dorează-te cu tehnologie wireless. Dacă nu trimiţi e-mailuri chiar începând din timpul expoziţiei, concurenţa te-a bătut măr (inclusiv în vânzări).

Dacă obţii 200 de piste de la o expoziţie (sau 10 piste în urma unui schimb de experienţă), iată câteva idei despre cum să le transformi în vânzări. Multe dintre metodele şi tehnicile listate aici sunt lucruri pe care ai fi putut (ar fi trebuit) să le faci cu câteva săptămâni înainte de desfăşurarea

evenimentului.

Dacă fad parte din marele grup al persoanelor care nu au făcut planuri de continuare a acţiunilor de vânzare ÎNAINTE ca expoziţia sau evenimentul să aibă loc, pregăteşte-te ca acestea să devină parte integrantă a pregătirilor pentru viitoarea expoziţie. Acţiunea de continuare a vânzării, plănuită dinainte, nu numai că-ţi va mări rezultatele, dar te va şi ajuta să-ţi îmbunătăţeşti metodele de depistare a oportunităţilor la expoziţie.

Dacă ai dificultăţi privind pasul imed în de vânzare, răspunsurile la aceste întrebări îţi vor spune care este cauza:

Ai un plan de acţiune care să fi fost gata înainte de începerea expoziţiei?

Ai cărţi de vizită goale? Uită-te pe spatele cărţilor de vizită. Dacă nu este nimic scris pe ele, abilitatea ta de a realiza o eficientă acţiune de continuare a vânzării este diminuată din start.

Ai un formular sau chestionar care să fi fost completat la expoziţie?

Ai pregătite scenarii sau planuri de acţiune pentru următorul contact cu potenţialii clienţi?

Iată cum poţi să ai succes în acţiu de continuare a vânzării după o expoziţie sau în urma unui târg de afaceri:

Pregăteşte-ţi programul ce include continuarea vânzării înainte de începerea expoziţiei. Asigură-te că informaţiile pe care le

aduni sunt cele de care ai nevoie pentru a realiza o eficientă continuare a vânzării.

Întâlneşte-te cu toată echipa imediat după expoziţie şi revizuiţi fiecare oportunitate.

Organizează oportunităţile în funcţie de tipul de continuare a vânzării şi de importanţa (gradul de interes al) potenţialului client.

Redactează o scrisoare pentru continuarea vânzării care să fie drăguţă, scurtă, creativă şi care să nu te facă să vomiţi.

Ia legătura prin e-mail sau prin telefon cu fiecare dintre cei pe care i-ai contactat, chiar din primele două zile după expoziţie.

Să ai foi de contact sau dosare de date separate pentru fiecare potenţial client.

Să ai notat un prim contact care să fie creativ şi care să se refere la informaţiile date sau aflate la expoziţie.

Încearcă să foloseşti aceste fraze intr dacă un

Târgul mi-a oferit şansa de a vă întâlni. Mi-ar plăcea să vă cunosc mai bine…

Putem să vă ajutăm! (scris cu litere bolduite, cu dimensiunea de font 24). Din informaţiile pe care ni le-aţi furnizat în chestionar, putem să…

Prin telefon, încearcă să foloseşti fraze introductive:

Jim, mi-a venit o idee legată de afacerea ta, după ce am vorbit, dar nu te-am mai găsit la târg. Ce te-ai gândit să faci cu… (sau cum utilizează compania ta, în prezent…)?

Bill, n-am putut să aştept până să se termine târgul de afaceri din Carolina ca să intru în legătură cu tine. M-am tot gândit la…

Mary, am intrat pe site-ul vostru şi mi-a venit o idee despre…

Voiam să mă întâlnesc câteva minute cu tine ca să-ţi arăt ceva despre (…), o chestiune pe care, din lipsă de timp, nu am abordat-o la târgul de afaceri. Nu durează mai mult de cinci minute. Când ai putea să ne întâlnim?

Creează-ţi propriile fraze introductive. Găseşte una sau două care să funcţioneze şi foloseşte-le cu roată lumea.

Obiectivul tău este să ajungi la etapa următoare în ridul tău de vânzare. Aceasta poate însemna încheierea vânzării dar, de obicei, nu este. De cele mai multe ori, vinzi stabilirea unei întâlniri Orice ar fi, concentrează-te să realizezi doar acel pas. Agenţii de vânzări au tendinţa de a supraestima situaţia şi de a încerca să vândă prea mult sau de a trimite prea multe informaţii, prea repede. Acest lucru îl face pe potenţialul client nervos şi defensiv. Eu merg pe principiul: trimite un singur chips şi fă-i să li se trezească pofta de mai mult.

Monitorizează-ţi şi măsoară-ţi rezervaluează-ţi tele săptămânale timp de 2 luni. Asta te va ajuta să stabileşti costul fiecărei vânzări şi să hotărăşti dacă vei mai participa la expoziţie anul viitor.

După ce expoziţia s-a sfârşit, urmează o cursă

care are ca miză vânzarea. Câştigătorul cursei va fi determinat de următorii factori: cât de bine este pregătit, cât de bine este educat, care este persoana care te conduce şi cu ce viteza o face, atât pe drum drept, cât şi pe serpentine.

Să sperăm că eşti un cal pursânge.

BIBLIA VÂNZĂRILOR Partea a IX-a

Crearea relaţiilor personale... Succesul în lanţ

Cartea relaţiilor

! >

personale

Relaţiile personale... Provocarea de a stabili contacte de succes 312

Crearea elementară a relaţiilor personale... Cum să socializezi.334

Crearea extinsă a relaţiilor personale...

Cum să profiţi 317

Stabilirea unei legături interpersonal?

atunci când socializezi 320

Reguli de succes pentru aderarea la o organizaţie de promovare a relaţiilor socto" profesionale 322

A-ţi face relaţii înseamnă să fii cunoscut de persoanele importante 325

Vânzarea în lift. Noi cuhni în stabilirea unor relaţii personale 328

Cum să te documentezi, să urmăreşti şi să foloseşti contactele personale iniţiate pentru a obţine avantaje maxime „331

Crearea relaţiilor personale…

Jocul oficial1” 333

9.1

Trebuie să începem să facem cunoştinţe în acest mod

Crearea relaţiilor personale…

„Să nu vorbeşti cu necunoscuţii”, spunea mama ta.

(Frazafilosofică din introducerea scris de Susan RoAne. How to Work a Room.)

Nu am nimic împotriva sfaturilor date de mame, dar dacă vrei să ai succes în procesul de creare a relaţiilor personale, ai face bine să începi prin a vorbi cu necunoscuţii.

Cum valorifici o relaţie de afaceri solidă, de durată, cu un prieten care te poate ajuta pe tine şi afacerea ta?

Aceste relaţii construiesc carierei

Niciodată nu ai prea mulţi prieteni.

Deci, cum profiţi de această ocazie? Stabileşte legături personale!

Trebuie doar să spui:

„Bună ziua”.

Iată cum poţi face asta…

Un om cunoaşte totul.

Un om viclean îi pe toţi.

Proverb chinezesc

Relaţiile personale… Provocarea de a stabili contacte de succes

Cum foloseşti relaţiile personale pentru a

face carieră?

Fă un plan de stabilire a unor noi relaţii Astăzi.

Câte ore petreci săptămânal stabilind noi relaţii?

Pentru a face progrese, trebuie să existe cel puţin 5 ore pe săptămână în care să nu discuţi afaceri.

Câte dintre aceste ore înregistrează o productivitate ridicată?

E uşor de măsurat – ar trebui să îţi faci 20 de contacte noi pe săptămână.

Aceasta este cariera ta. Şansa ta.

Vei profita de puterea relaţiilor personale? Dacă nu acum, când?

Oricum, trebuie să munceşti. Aşa că de ce să nu te şi distrezi niţel?

Crearea relaţiilor personale înseamnă să te faci cunoscut celor care te pot ajuta să-ţi construieşti afacerea.

Crearea relaţiilor personale creează impulsul către succesul în afaceri şi carieră.

Crearea relaţiilor personale înseamnă să te întâlneşti cu contactele de afaceri şi să le transformi în clienţi sau în prieteni.

Crearea relaţiilor personale înseamnă clădirea şi consolidarea unor relaţii pe termen lung.

Crearea relaţiilor personale înseamnă construirea unei bănci de resurse umane, care

plăteşte dobânzi şi dividende ce cresc anual, pe toată perioada vieţii.

Un secret…

Crearea relaţiilor personale funcţione numai dacă ai o atitudine pozitivă.

Scopul taxi este să combini cu succes abilităţile eficiente de creare a relaţiilor personale cu un plan cincinal de implicare, ale căror rezultate te vor ajuta să-ţi atingi următoarele obiective…

Mai multe contacte de afaceri.

Mai multe vânzări.

Mai multă pregătire în vânzări.

O implicare mai mare în comunitate.

Crezul persoanelor care vor să stabilească relaţii

Ştiu că dacă mă implic, îmi organizez bine timpul, particip regulat, stabilesc foarte multe relaţii personale şi o fac bine, rezultatele îmi vor depăşi aşteptările de a mă înscrie în vreo organizaţie.

Pentru a avea succes în crearea unor relaţii personale, trebuie să-ţi faci un plan.

Iată un chestionar care te ajută să concepi un plan de acţiune. Foloseşte-L

Unde interrelaţionez acum?

Unde ar trebui să interrelaţionez?

Unde interrelaţionează clienţii mei cei mai importanţi?

Care sunt cele trei organizaţii despre care ar

trebui să aflu mai multe şi, poate, să devin membru?

Câte ore pe săptămână ar trebui să interrelaţionez?

Care sunt cei cinci oameni importanţi pe care vreau să-i cunosc?

Care sunt obiectivele mele de interrelaţionare în primul an?

Am abilităţile de interrelaţionare necesare?

Am instrumente de interrelaţionare?

Cine se pricepe foarte bine la interrelaţionare, ca să îl contactez şi să mă ajute?

Răspunde la întrebările de mai sus. Te vor ajuta să te îndrepţi către un plan perfect de interrelaţionare. Singurul lucru care lipseşte din acest plan este implicarea ta. Tu eşti singurul care o poate oferi.

Dacă participi la un eveniment social alături de un prieten sau un asociat de afaceri.

Este o pierdere de vreme să plimbaţi, să vorbiţi sau să staţi împreună.

Crearea elementară a relaţiilor personale… Cum să socializezi

Regulile fundamentale pentru stabilirea unor relaţii personale de succes:

Crearea relaţiilor personale, sintagmă folosită în prezent pentru văii area eventualelor oportunităţi, a devenit un instrument de afaceri vital. Nu este scump (adesea fiind gratuit), este eficient din punct de vedere al timpului (de obicei

poţi stabili între 20 şi 30 de contacte în două ore) şi are, mai degrabă, conotaţii de socializare (este mai uşor să faci afaceri într-un cadru organizat – şi este şi distractiv).

Dacă pui sub semnul întrebării valoarea stabilirii relaţiilor personale, gândeşte-te la următorul aspect: dacă sunt 100 de oameni într-o sală şi tu ai 2 ore la dispoziţie pentru a intra în legătură cu ei, poţi vorbi cu cel puţin 50% dintre ei şi poţi stabili 30 de contacte. Cât timp ţi-ar fi trebuit să faci 50 de oferte de vânzare într-un alt mediu? Probabil o săptămână.

Mulţi oameni merg la astfel de evdar foarte puţini ştiu cum să procedeze eficient. Iată mai jos câteva tehnici şi mente pe care le poţi folosi pentru a stabili relaţii personale într-un mod mai eficient şi mai productiv.

16, 5 reguli fundamentale ale stabilirii relaţiilor personale

1. Plănuieşte evenimentul dinainte. Află cine va participa, ce trebuie să iei cu tine, care sunt obiectivele tale, dacă ar mai trebui să participe şi altcineva din compania ta.

2. Vino devreme, fii gata de acţiune, arătând ca un profesionist, cu multe cărţi de vizită la tine.

3. Dacă participi la un eveniment de afaceri cu un prieten sau cu un asociat, despărţiţi-vă. Este o pierdere de timp să vă plimbaţi, să vorbiţi sau să staţi împreună.

4. Fă turul încăperii de cel puţin două ori

Familiarizează-te cu oamenii şi cu locul.

5. Evaluează-ţi potenţialii clienţi. Dă-ţi seama cu cine ţi-ar plăcea să te întâlneşti.

6. Dă mâna cu putere. Nimănui nu-i place să dea mâna cu o „mortăciune”.

7. Stăpâneşte perfect reclama personală de 30 de secunde.

8. Reclama personală trebuie să dureze 30 de secunde sau chiar mai puţin.

9. Fii vesel, entuziast şi pozitiv. Nu mormăi şi nici nu te văita cu privire la ziua grea pe care ai avut-o. Oamenii vor să facă afaceri cu un învingători, nu cu un plângăcios.

10. Nu pierde vremea dacă persoana nu este un potenţial client serios, dar fii politicos când îţi faci ieşirea.

11. Rosteşte numde persoanei cu care vorbeşti de cel puţin două ori. În primul rând, te va ajuta să ţi-l reaminteşti, iar în al doilea rând, pentru că acesta este cel mai frumos cuvânt din lume, pentru ei.

12. Nu te amesteca unde nu-ţi fierbe oala. Întreruperea poate crea o primă impresie proastă. Rămâi pe aproape şi când apare o pauză sau o ocazie potrivită, intră şi tu în discuţie.

13. Mănâncă la început Este greu să mănânci şi să socializezi, în acelaşi timp. Mănâncă pe săturate când ajungi, pentru a fi liber să întinzi mâna, să vorbeşti fără ca mâncarea să-ţi sară din gură şi pentru a te face remarcat în mod eficient.

14. Nu bea. Dacă toţi ceilalţi sunt un pic ameţiţi, tu vei avea un avantaj dar prin faptul că eşti treaz. (Bea câteva beri după aceea, pentru a sărbători noile contacte realizate.)

15. Nu fuma şi nu mirosi a ţigări.

16. Stai până la sfârşit cu cât stai mai mult, cu atât vei face mai multe contacte.

16, 5. OBSERVAŢIE IMPORTANTĂ... Distrează-te şi fii amuzant

Nu este o operaţie pe creier, ci o ocazie grozavă de a cunoaşte alţi oameni şi de stabili legături valoroase. Oamenilor le place să stea în compania persoanelor fericite.

Unde să magu

Dacă spui: „Merg la evenimente, dar nu găsesc mulţi potenţiali clienţi1, înseamnă că nu respecţi regulile fundamentale SAU că nu intri în legătură cu cei care ar putea să-ţi devină, în primul rând, potenţiali clienţi.

Selectarea evenimentelor la care mergi este la fel de importantă ca procesul în sine. Întreabă-i pe cei mai importanţi cinci clienţi ai tăi unde îşi organizează întâlnirile din fiecare lună. Începe prin a merge şi tu acolo.

Business Journal şi secţiunile de afaceri ale cotidienelor publică săptămânal o listă a evenimentelor de afaceri, iar camerele de comerţ publică de obicei un calendar lunar al acestor evenimente. Nu neglija potenţialul evenimentelor sociale şi culturale ca posibilităţi de stabilire a

relaţiilor personale. Selectează acele evenimente care i-ar putea atrage pe potenţialii clienţi sau pe oamenii pe care ai vrea să-i cunoşti. Mergi acolo.

Pentru a obţine avantaje maxime dintr-un eveniment social, petrece75% din timpul tău cu oameni pe care cunoşti.

Crearea extinsă a relaţiilor personale... Cum să profiţi

Secretele *unor relaţii de* succes

„Aş vrea să obţin mai multe contacte noi". Dacă ţi-ai spus asta de mai multe ori şi vrei să iei în serios ştiinţa creării relaţiilor personale, am enumerat mai jos câteva tehnici şi tactici care te vor ajuta să reuşeşti să găseşti potenţiali clienţi serioşi.

Dacă nu urmezi regulile fundamentale ale stabilirii relaţiilor personale (vezi secţiunea anterioară), n-are rost să le încerci pe cele subtile, deoarece acestea nu vor funcţiona.

10, 5 subtilităţi ale succesuM în stabilirea idaî Sor personale

1. La începutul evenimentului şi aproape de închidere, stai lângă intrare, dacă se poate. La început, poţi să-i vezi pe toţi participanţii şi să-ţi stabileşti ţintele, iar la sfârşit, poţi să-i prinzi pe toţi cei pe care i-ai ratat.

2. Dedică 75% din timpul tău oamenilor pe care nu-i cunoşti.

Dacă stai cu prietenii sau colegii de muncă, te simţi bine, dar acest lucru nu-ţi va aduce nicio

carte de vizită a vreunui potenţial client şi niciun contact de valoare.

3. Petrece-ţi 25% din timp consolidând relaţii deja existente.

Vorbeşte cu clienţii tăi. Cu cât îi cunoşti mai bine, cu atât îţi vor fi mai loiali ţie şi companiei tale.

4. Nu oferi toate informaţiile prea curând. După ce te prezinţi în 5 sau 10 secunde, întreabă-l pe celălalt cu ce se ocupă, ÎNAINTE DE A ÎNCEPE SĂ DAI DETALII DESPRE CEEA CE FACI TU (Vezi *Cartea prezentărilor*).

5. După ce potenţialul client ţi-a vorbit despre el, următoarea ta mişcare este să alegi între stabilirea legăturii interpersonale (identificarea intereselor comune) şi ocazia de a stârni interesul faţă de produsul/serviciul tău. (Te vei orienta în funcţie de ceea ce spune potenţialul client atunci când s-a prezentat.)

6. Dacă persoana pare a fi, un potenţial client bun, trebuie să găseşti şi alte interese comune în afară de cele profesionale, dacă vrei să-ţi fie mai uşor să faci afaceri cu ea. Găseşte ceva cave să vă placă sau pe un lucru pe care să îl cunoaşteţi amândoi.

7. Încearcă să fixezi pe loc o întâlnire cu potenţialul client. Dacă vrei să îi dea cartea de vizită, ofeiă-i-o pe a ta mai întâi sau găseşte un motiv pentru a-i cere cartea de vizită. („Daţi-mi cartea dumneavoastră de vizită şi vă voi trimite

prin poştă mai multe informaţii”), Dacă potenţialul client are reţineri în a-ţi da cartea de vizită, există o probabilitate mare ca mai târziu, să-ţi fie foarte greu să stabileşti o întâlnire cu el.

8. Scrie imediat toate informaţiile importante pe spatele cărţii de vizită a potenţialului client Vei avea nevoie de ei e pentru continuarea acţiunii de vânzare.

9. Nu-ţi vinde produsul/serviciul. Stabileşte doar o legătură interpersonală, sugerează puţină încredere şi VINDE O ÎNTÂLNIRE.

10. Fii atent la timp. După ce ai stabilit contactul, ai obţinut cartea de vizită, ai stabilit raportul interpersonal şi ai confirmat următoarea acţiune (informaţii trimise prin poştă, telefon, întâlnire), TRECI la următorul potenţial client.

10, 5. Joacă un joc cu un coleg. Dacă mergi cu cineva din firma ta, faceţi pariu cine obţine mai multe cărţi de vizită (corespunzătoare). Cu cât suma pariată este mai mare, cu atât scad şansele de a petrece chiar şi o secundă împreună.

Mai multe idei de stabilire a relaţiilor personale...

Acum aveţi toate regulile fundamentale de stabilire a relaţiilor personale. Hai să profităm de noile tale cunoştinţe. Pentru a facilita implementarea planului de interrelaţionare, mai ai nevoie de câteva indicaţii. Interrelaţionarea este o armă de marketing eficientă din punct de vedere al costului. Dacă este utilizată cum trebuie, poate

furniza bazele pentru dezvoltarea afacerii tale. În cazul meu a funcţionat*. Îţi prezint mai jos 12, 5 dintre regulile mele secrete de obţinere a succesului în stabilirea relaţiilor personale*:

1. În biroul nostru, există un calendar de perete pe care sunt notate toate evenimentele sociale din decursul anului şi, lângă el, un mic avizier pentru afişarea materialelor promoţionale sau a invitaţiilor. Este actualizat în fiecare săptămână.

2. Eu mă ghidez după următorul principiu: dacă sunt mai mult de 50 de persoane într-o cameră, mă duc şi eu acolo.

3. Învaţă cum să transformi conversaţia măruntă într-una importantă. Fii succint şi la obiect. Dacă cineva te întreabă cu ce te ocupi, spune repede şi clar.

4. Nu da din gută doar ca să te auzi vorbind. Când deschizi gura, spune ceva care să conteze.

5. Este mai bine să ştii genul de probleme pe care le poţi rezolva decât o grămadă de lucruri plictisitoare despre produsul sau serviciul tău. Vorbeşte referindu-te la cum rezolvi problemele, nu la produsul sau serviciul pe care îl oferi.

6. Orice ar fi, nu vorbi de rău pe nimeni Nu te plânge şi nu vorbi de râu o persoană sau o companie. Nu se ştie niciodată dacă clientul cu care vorbeşti nu are vreo cunoştinţă, vreun interes sau vreo legătură cu oamenii, compania sau produsul pe care îl defăimezi.

7. Fii politicos. „Te rog” şi „mulţumesc” contribuie mult la formarea unei impresii, atât dacă sunt prezente sau nu.

8. Nil petrece prea mult timp cu o singură persoană, pentru că anulezi scopul procesului. Dacă găseşti un contact sau o pistă bună, acordă-i UN PIC mai nu it timp ca de obicei. Trebuie să ştii când ai spus şi ai auzit suficient. Fii destul de isteţ pentru a fixa o întâlnire şi a stârni interesul şi MERGI MAI DEPARTE.

9. Obiectivul tău este să profiţi de toate persoanele din încăpere. Dacă petreci 3 minute cu un potenţial client, asta înseamnă că poţi face 20 de contacte pe oră. Fiecare secundă contează. Mărimea evenimentului stabileşte oferioada de timp petrecută cu fiecare persoană. Cu cât evenimentul este mai important, cu atât este mai scurt timpul dedicat realizării unui contact, şi cu atât mai scurt timpul pe care ar trebui să-l petreci cu persoanele cunoscute.

10. Implică-te în organizaţiile care promovează relaţiile socioprofesionale.

11. Oamenii se identifică şi fac afaceri cu liderii!

12. Simte-te bine. Condu prin atitudinea pozitivă şi entuziasmul tău. Afacerile vor urma la rând, cu siguranţă.

12, 5. Aminteşte-ţi că, la un asemenea eveniment, toţi vor să vândăl S-ar putea să fie nevoie să joci rolul cumpărătorului pentru a avea

şansa de a fi vânzător. Trebuie să fii capabil să le faci pe amândouă. Învăţarea abilităţilor specifice îţi va furniza şansa de a fi şi una, şi alta… şi de a avea controlul asupra situaţiei.

Dacă reuşeşti să stabileşti o legătură interpersonal la un eveniment social, vei avea un de conversaţie atunci când faci ac de a vânzării a stabili o

Stabilirea unei legături interpersonale atunci când socializezi

Dictonarul Webster defineşte *legătura* interpersonal prin câţiva termeni: relaţie, asociere, acord, armonie şi înţelegere. Legătura interpersonal este un aspect subtil, dar vital, al procesului de vânzare. Stabilirea unei legături interpersonale cu un potenţial client la un eveniment social îţi măreşte şansele de a fixa o întâlnire (şi de a vinde) în acţiunea inerentă de continuare a vânzării.

Urinează aceste indicaţii pentru a-ţi mări la maximum productivitatea la (şi după) un eveniment

Dacă deja cunoşti persoana… Dacă ai un plan de afaceri, discută-I în 2 minute. Dacă persoana respectivă este clientul tău, petrece câteva minute pentru a consolida relaţia, prin stabilirea intereselor comune. Dacă el sau ea vorbeşte cu o persoană pe care n-o cunoşti, lasă-te prezentat şi vezi dacă acea persoană prezintă interes. Dacă faci o promisiune sau îţi iei un angajament, ia

cartea de vizită a persoanei respective şi notează-l IMEDIAT pe spate. Orice-ar fi, după 5 minute… TRECI MAI DEPARTE.

Dacă nu cunoşti persoana… Află informaţii despre ea înainte de a-ţi prezenta reclama personală de 30 de secunde. Nu intra în detalii şi nu încerca să vinzi înainte ca persoana respectivă să fi vorbit despre sine însăşi şi înainte ca tu să fi încercat să stabileşti interesele comune. Pune o întrebare deschisă despre cum folosesc în prezent tipul tău de produs sau serviciu. („De unde vă cumpăraţi în acest moment…?”, „Cum folosiţi…?”, „De la cine cumpăraţi…?”, „Ce ştiţi despre folosirea…?”). Trebuie să pui întrebări care să-i determine pe potenţialii clienţi să înceapă să aibă o atitudine deschisă şi să-i facă să vorbească despre ei. De îndată ce aduc în discuţie un subiect personal, profită de situaţie şi discută-l în detaliu.

Când abordezi un potenţial client, încearcă să afli care sunt interesele lui personale. După tradiţionalul schimb de informaţii de afaceri, încearcă să afli ce face acesta după terminarea programului de lucru sau ce planuri are pentru weekend-ul următor. Dacă se apropie vreun eveniment sau dacă tocmai s-a încheiat unul, poţi aduce în discuţie câteva subiecte care l-ar interesa, de exemplu: un meci de baseball, o cursă de automobile, un concert, o piesă de teatru sau un eveniment de afaceri.

După ce ai aflat câte ceva despre persoana

respectivă, poţi spune o replică de genul „hai să ne întâlnim mai târziu pentru a termina discuţia”, parte cart va concretiza acea întâlnire atât de importantă.

Fii atent să nu petreci prea mult timp discutând despre subiecte de interes comun. Este tentant să vorbeşti 30 de minute despre lucruri care-ţi plac. Nu face asta. Ai ocazia de a întâlni şi alte persoane. Poţi intra în detalii şi săptămâna următoare, la o masă de prânz. Treci la alt potenţial client.

Observaţie: notează ca un maniac toate informaţiile pe spatele cărţilor de vizită. Fii sigur că incluzi orice detaliu personal adus în discuţie, pentru a putea începe întâlnirea din punctul în care ai lăsat-o la evenimentul social

Construirea unor relaţii solide necesită timp. Dar… relaţiile consolidate cresc vânzările.

Reguli de succes pentru aderarea la o organizaţie de promovare a relaţiilor socio-profesionale

Cât timp îţi trebuie pentru a clădi o relaţie? Nu există un răspuns fix. Este nevoie de timp. De cât timp este este nevoie pentru a-i arăta potenţialului client că eşti de încredere, de cuvânt, ai o companie serioasă şi respecţi termenele de livrare? Destul.

Cât timp eşti dispus să investeşti în reţeaua ta de Răspunsul la această întrebare va reflecta nivelul de succes pe care îl vei avea.

tu sunt membru al Camerei de comerţ din Charlotte, al cluburilor Early Risers Leads, al Business Growth Network, al Consiliului de Afaceri Metrolina, al asociaţiei PenWork şi al altor cinci grupuri. Particip regulat la întâlniri, îmi dedic timpul încercând să le fac mai eficiente, fac eforturi pentru a obţine poziţii de conducere şi muncesc din greu pentru a-mi face relaţii şi pentru a mi le menţine. De asemenea, sunt implicat şi în patru organizaţii comunitare şi civice. Acesta este modul în care stabilesc legături personale. Petrec 60 de ore pe lună făcând asta. Mi-am petrecut ultimii 15 ani construindu-mi reţeaua.

Concluziile mele pot fi rezumate într-un cuvânt – Funcţionează!

Cum şi unde stabileşti legături personale? Doar participi la evenimente sau eşti implicat într-un grup? Eşti genul care doar profită sau vrei să te implici şi să ajuţi grupul să reuşească prin munca şi dedicarea ta?

PenWork este un grup nou, alcătuit din directori executivi şi din simpli directori care au ca obiectiv să-şi schimbe clienţii şi să facă afaceri unii cu alţii. La o întâlnire recentă a grupului, am încercat să definim elementele care determină succesul interrelaţionării. Iată concluziile la care au ajuns 25 de directori executivi:

14, 5 indicaţii pentru a te înscrie într-o organizaţie… şi de a avea succes în crearea

legăturilor personale

1. Du-te acolo unde sunt potenţialii tăi clienţi încearcă să selectezi grupurile şi organizaţiile unde ai cele mai mari şanse să-i întâlneşti. O indicaţie bună este dacă unul sau mai mulţi dintre clienţii tăi sunt membri ai acelei organizaţii.

2. Nu aştepta ca succesul să vină imediat după ce te-ai înscris într-o organizaţie. Pentru a identifica cele mai bune resurse de creare a relaţiilor personale şi pentru a avea succes, uită-te bine în oglindă cu proxima ocazie (arăţi destul de bine, nu?).

3. Pentru a obţine beneficii, trebuie să-ţi iei angajamentul că te implici, apoi să te implici la propriu.

4. Este nevoie de timp pentru a căpăta încrederea celorlalţi şi pentru a ajunge la o înţelegere reciprocă. La primele întâlniri, ascultă şi observă totul cu atenţie. Dacă eşti prea insistent, ceilalţi devin prudenţi. Vezi cum şi unde te poţi integra cel mai bine în grup. Cunoaşte şi ajută oamenii de calitate. Restul va veni de la sine.

5. Când te angajezi, fii acolo şi implică-te în mod constant Dacă participi regulat, vei fi văzut şi perceput ca fiind constant.

6. Este esenţial să iad un plan de acţiune pe cinci ani întreabă-te…

Unde merg clienţii/potenţialii mei clienţi?

Cu cine vreau să dezvolt relaţii?

Care sunt rezultatele aşteptate?

Cât timp trebuie să dedic acestui lucru?

Care sunt persoanele importante implicate în acest proces şi pe care trebuie să le contactez?

Cine altcineva din compania mea ar trebui să se mai implice?

7. Dăruieşte primul. Aceasta este cheia tuturor relaţiilor, nu numai a celor din domeniul afacerilor. Replica clasică a lui Zig Ziglar: *„Poţi obţine tot ce-ţi doreşti, dacă ajuţi des lui oameni să obţină ceea ce-şi* doresceste cea mai bună modalitate de a descrie această practică.

8. Nu ţine socoteala. Dacă ţii socoteala cine ce favoare datorează, uită de ea! Cunoaşte şi ajută oameni de calitate. Restul va veni de la sine. (Ai prins ideea?)

9. Nu face presiuni. Dacă eşti sincer în legătură cu realizarea unor relaţii pe termen lung, nu presa pe cineva să încheie o afacere imediat. Nu spun să nu faci afaceri dacă se iveşte ocazia, spun doar să nu fii prea insistent.

10. Fii pregătit cândţiungi acolo. Este extrem de important pentru creşterea încrederii în sine să ai instrumentele necesare pentru a stabili contacte – cărţi de vizită şi agenda de întâlniri.

11. După ce te întâlneşti cu un potenţial client într-un grup, obţine o întâlnire în doi. Poţi ajunge să cunoşti pe cineva destul de bine într-o oră dacă vorbiţi despre probleme reale şi evitaţi subiecte precum vremea şi politica.

12. Nu toate contactele deja stabilite trebuie

să se transforme în vânzări. Adesea, una este legată de cealaltă. Cunoaşte şi ajută oameni de calitate. Restul va veni de la sine.

13. Fii perceput (fă-te cunoscut) ca lider. Dacă te implici, vei fi remarcat de potenţialul client. El sau ea te va percepe ca om de acţiune, ca executant sau ca lider.

14. Oamenii vor face afaceri cu tine odată ce ajung să te cunoască şi să te vadă acţionând. Clienţii şi potenţialii tăi clienţi sunt aici. Tot ce ai de făcut este să-i identifici şi să lucrezi cu ei cot la cot. 14, 5. Relaţiile mature cresc vânzările. Dacă construieşti o relaţie solidă cu cineva, el se va abate de la traseul său obişnuit pentru a-ţi face rost de afaceri. Iar regula universală şi frecventă în cazul creării relaţiilor personale se aplică şi aici: … *Cunoaşte şi ajută oameni de calitate*. *Restul va veni de la sine*.

Abilitatea ta de a construi o reţea de succes depinde de hotărârea şi dedicarea ta de a aştepta oricât este nevoie pentru a construi relaţii de calitate. Şi eşti norocos, deoarece rezultatul succesului tău depinde în totalitate de tine.

Proba de foc a angajamentului…

Notează-ţi datele pe calendar cu un an înainte.

Nu rata întrunirile şi evenimentele sociale.

Ce ai face dacă ai şti că nu poţi să dai greş?

— Robert Schuller Ai risca ceva mai mult, nu-i aşa?

— Jeffrey Gitomer

A-ţi face relaţii înseamnă să fii cunoscut de persoanele importante

Anne Boe a fost unul dintre cei mai importanţi specialişti în interrelaţionare din America. A socializat cu sute de oameni din postura de orator şi autor al cărţii *Your „NET”* Ea a transformat o idee, pe care a avut-o cu mulţi ani în urmă, într-o carieră de orator recunoscut, totul cu ajutorul interrelaţionării.

Am participat la o conferinţă a ei susţinută în faţa celor 90 de membre ale Asociaţiei femeilor care deţin o afacere din Charlotte.

A fost extraordinară. Discursul ei a furnizat o perspectivă pragmatică asupra carierei şi satisfacţiilor financiare aduse de construirea unei reţele solide.

Boe, un orator extraordinar, câştigătoare a mai multor premii, a condus publicul prin barierele psihologice ale evitării interrelaţionării şi a energizat audienţa cu afirmaţii profunde, care i-au făcut pe participanţi să-i soarbă cuvintele. Iar umorul ei i-a făcut pe oameni să râdă şi să aplaude.

Îndemnul ei la acţiune: „Dacă nu acum, atunci când?” a fost urmat de proiectarea pe un întreg perete a unor diapozitive cu citatul lui Ziggy: „Amânarea este singurul lucru pe care am timp să-l fac” şi un citat clasic al lui Woody Allen, „80% din viaţă înseamnă să te faci văzut”. A avut

efect.

Iată câteva din pilulele de înţelepciun ale lui Boe:

1. Oricum munceşti. De ce să nu te simţi bine în acelaşi timp?

2. Crearea unor relaţii personale înseamnă crearea unui impuls către ceea ce-ţi doreşti.

3. Crearea unor relaţii personale înseamnă să socializezi pentru a progresa.

4. Crearea unor relaţii personale înseamnă să fii cunoscut de oamenii importanţi.

5. Construieşte şi consolidează relaţii pe termen lung, profitabile pentru ambele părţi, stabilind noi legături.

În mijlocul discursului, ea a proiectat pe ecran, pe neaşteptate, un diapozitiv care spunea: „Ce ai face dacă ai şti că nu poţi da greş?”. Publicul era marcat. Au urmat două minute de murmur în masă. Boe îşi demonstrase punctul de vedere.

Apoi a întrebat: „Vă spuneţi… «Mi-aş dori să am…» după un eveniment social? Dacă răspunsul este afirmativ, trebuie să vă asumaţi riscuri. Crearea unor relaţii personale implică riscuri. Trebuie să-ţi asumi riscul de a cunoaşte oameni noi. Trebuie doar să faci cunoştinţă cu el”.

Boe îi provoacă pe membrii grupului să gândească pozitiv, pentru că altfel nu vor avea succes. Temerile şi gândurile negative trebuie făcute să lucreze în favoarea ta. Trebuie

transformate în avantaje. Dacă tot consumi de două ori mai multă energie ca să gândeşti negativ decât să gândeşti pozitiv, de ce să nu-ţi măreşti rezerva de energie şi să fii doar optimist?

Prin transformarea energiei negative în energie pozitivă, vei învăţa să ai încredere în tine. Astfel, vei transforma munca grea într-una uşoară. Boe a recomandat două etape de acţiune: (1) Transformă îngrijorările în obiective. (2) Transformă temerile în obiective.

Iată o mostră a formulei lui Boe prin care poţi face ca „Reţeaua" ta să funcţioneze:

Acţionează în fiecare zi – câte puţin de fiecare dată.

Sună cel puţin două persoane pe zi (asta înseamnă mai mult de 500 de contacte pe an).

Mergi la cel puţin un eveniment social pe săptămână.

Îţi ia timp – 6 luni – pentru a începe să construieşti o relaţie.

Fă-ţi prieteni atunci când n-ai nevoie de ei.

Transformă-ţi clienţii şi cumpărătorii în prieteni.

Dacă oferi ceva de valoare, vei primi ceva de valoare.

Lasă-te dus de val. Nu-ţi fie teamă să ai încredere în judecata ta.

Le-a oferit tuturor multe lucruri la care să reflecteze şi pe care să le aplice. Prin afirmaţii ca: „Crearea relaţiilor personale înseamnă să fii

cunoscut de oamenii importanţi”, te-ai automotivat să acţionezi în interesul tău.

La sfârşitul întâlnirii şi seminarului, mă învârteam prin sală {*invocând regula 16 a lui Gitomer* – Vino printre primii şi pleacă printre ultimii). După cum era de aşteptat, Anne Boe avea o cutie de cărţi pe care voia să le ducă în camera ei, aşa că m-a întrebat dacă nu vreau s-o ajut. În timp ce urcam în lift, i-am spus că mă consider o persoană care ştie să stabilească noi legături. „De ce crezi asta?”, m-a provocat ea. Răspunsul meu a fost: „Păi, au participat 90 de persoane la conferinţa ta în seara asta şi numai una dintre ele urcă acum în camera ta”.

Anne Boe m-a făcut să reflectez şi să râd. Combinaţia perfectă pentru a realiza o comunicare productivă, semnificativă. Anne a murit în urmă cu câţiva ani. Era o persoană adorabilă, iar abilitatea ei de a stabili noi legături şi de a-i face pe oameni să se simtă bine era extraordinară. Mii de oameni au iubit-o şi îi vor simţi lipsa.

Obiectivul stabilirii unor relaţii în timpul unei călătorii cu liftul este să-l abordezi pe celălalt pasager înainte de închiderea uşilor să-l faci să-ţi dea cartea de vizită înain de a ajunge la etajul dorit.

Vânzarea în lift. Noi cuhni în stabilirea unor relaţii personale

Urci cu liftul? Mai mult de 10 etaje? Te

provoc să încerci să obţii o carte de vizită sau o oportunitate la următoarea călătorie cu liftul.

Mii de oameni iau liftul în fiecare zi, de obicei într-o tăcere morman tală. Preşedinţi de companii şi agenţi de vânzări merg cu acelaşi lift şi nimeni nu vorbeşte. Nu e deloc distractiv. Am adoptat o abordare nouă a călătoriei cu liftul. Încerc să întâlnesc pe cineva necunoscut şi să fac rost de o cane de vizită sau de o nouă pistă de fiecare dată când urc sau cobor (şi mai e cineva în cabină).

Iată cum funcţionează această me

1. Sunt atent la persoanele care urcă sau la cele care sunt deja în lift când urc eu. Încerc să aleg cel mai bun potenţial client dintre pasageri. Dacă nu este decât unul singur, alegerea devine foarte clară.

2. Îl abordez imediat cu o afirmaţie sau întrebare – de obicei ceva amuzant.

3. Dacă râd sau zâmbesc, Îi întreb: „Cu ce vă ocupaţi?”. Aceasta este abordarea operativă în acest proces. Prin doar patru cuvinte, ai nimerit drept la ţintă. Este o întrebare rapidă, la obiect şi neamenințătoare.

4. Îţi vor spune imediat cu ce se ocupă. (Oamenilor le place la nebunie să vorbească despre subiectul care îi interesează cel mai mult – propria persoană.)

5. Dacă par a fi potenţiali clienţi, închei discuţia cu: „Dacă îmi daţi cartea dumneavoastră de vizită, am să vă trimit nişte informaţii care cred

că vă vor fi de folos”.

6. El sau ea îţi dă cartea de vizită înainte ca uşa să se deschidă şi ai câştigat jocul.

7. Dă-i şi tu cartea ta de vizită. Strângeţi-vă mâinile cu fermitate.

8. Întreprinde acţiunea de continuare a vânzării în următoarele 24 de ore.

Fraza introductivă pentru acţiunea de continuare a vânzării este simplă: „Sunt tipul din lift. Am coborât în cele din urmă şi m-am gândit să-ţi dau un telefon”. Amândoi o să râdeţi când spui asta.

Experienţa personală: într-o dimineaţă, în timp ce urcam cu liftul spre sediul ziarului *Charlotte Business Journal*, am abordat un tânăr chipeş, elegant şi am aflat că tocmai începuse să vândă poliţe de asigurare. Era un excelent potenţial client pentru lista mea de servicii. Am făcut schimb de cărţi de vizită. În acea seară, EL m-a sunat pentru a se asigura că i-am trimis informaţia şi a încercat să-mi vândă o poliţă de asigurare. Nu a reuşit, dar a doua zi s-a abonat la serviciul nostru de furnizare a noilor oportunităţi de vânzare. Cred că această metodă funcţionează în ambele sensuri, dar important este că funcţionează!

Şi adu-ţi aminte! Orice director executiv şi orice mare ştab din oraşul tău foloseşte liftul. Vrei o şansă să-l întâlneşti? începe o conversaţie de fiecare dată când eşti în lift. O să meargă.

Iată câteva indicaţii suplimentare a avea succes la stabilirea unor noi contacte în timpul unei călătorii cu liftul:

Nu ai prea mult timp la dispoziţie. Începe discuţia imediat ce ai intrat în lift. Pune întrebarea: „Ce mai faceţi?” înainte ca liftul să înceapă să se mişte.

Ţine-ţi cărţile de vizită în buzunarul cămăşii sau al jachetei, ca să le poţi scoate imediat.

Nu insista. Dacă persoana respectivă nu vrea să vorbească, las-o în pace.

Bărbaţii vor fi mai receptivi decât femeile.

Dacă este un potenţial client „tare”, coboară la etajul lui dacă nu ai încheiat înţelegerea.

Fii atent în cazul în care urmăreşti pe cineva după ce a coborât din lift. În ziua de azi, s-ar putea ca oamenii să creadă că nu ai intenţii bune.

Dacă nu ai obţinut toate informaţiile, evaluează situaţia şi continuă acţiunea cu o ofertă telefonică.

O să ţi se pară ciudat la început. Exersează până îl faci pe celălalt să zâmbească şi să-ţi răspundă la fraza introductivă înainte de a se închide uşile liftului.

Încearcă următoarea abordare: urcă-te în lift la etajul cel mai de sus, spune-i persoanei respective că ai o afacere bună pentru ea şi că poate s-o accepte până când ajungeţi la parter. De fapt, veţi fi la parter în 30 de secunde. Dacă râde, l-ai prins.

Este distractivă, te ajută să-ţi construieşti abilităţile de comunicare, să devii puţin mai îndrăzneţ, să cunoşti oameni noi şi vei realiza şi câteva vânzări. Încearc-o!

După ce acest capitol a apărut prima dată sub forma unui articol în editorialul meu din Charlotte Business Journal, am primit o scrisoare de la prietenul meu, John Huson, în care îmi povestea ce i s-a întâmplat într-un lift, în urmă cu câţiva ani. Cineva l-a întrebat: „Ce mai faceţi?”. Fiind originar din Brooklyn, replica lui spontană a fost: „Cu ce anume pot să vă ajut?”

Trebuie să alcătuieşti un plan de acţiune şi să-ţi cumperi un software care poate organiza contaabordarea ulterioară şi întâlnirile cu persoanele cu care ai intrat contact.

Cum să te documentezi, cum să urmăreşti şi cum să foloseşti contactele personale iniţiate pentru a obţine avantaje maxime

Pentru a profita la maxim de pe urma acestor contacte, pentru care ai muncit atât de mult, trebuie să le organizezi şi să le compilezi într-un

ROLODEX

(suport electronic pentru cărţi de viită)…

(Sau orice alt instrument electronic modern, în afară de cutia cu cărţi de vizită de pe biroul tău, care este la fel de demodată ca şi maşina de scris.)

ROLODEX-UL este o denumire eufemistică pentru lista de contacte. Este mai puţin important unde ţii această listă, ideea este că trebuie s-o ai.

Indiferent că o păstrezi într-o cutie de pantofi, într-un laptop sau PDA, eşti cu mult înaintea celor care nu au o au.

Informaţiile esenţiale minime necesare pentru a da valoare contactelor…

Nume

Numele companiei

Funcţia

Adresa companiei

Numărul de telefon (cu prefixul zonei)

Numărul de mobil (dacă eşti capabil să-l obţii)

Numărul de fax (cu prefixul zonei)

Adresa de e-mail

Site-ul companiei

Domeniul de activitate al companiei

Funcţia persoanei de contact

Persoana cea mai importantă din companie (după ce ai întâlnit şi alte persoane, fă-le şi lor propriile dosare)

Locul în care ai cunoscut persoana de contact

Ce sper să câştig/Cum îmi pot aduce beneficii

Informaţii personale despre persoana de contact (numele soţiei, al copiilor)

Informaţii speciale despre alte persoane importante (şef, secretară, partener)

Strategia necesară pentru a obţine ceea ce-mi doresc

Planul de acţiune (datele de contact şi abordarea ulterioară)

Păstrarea contactelor şi menţinerea legăturii vor conduce la viitoare relaţii şi te vor ajuta să realizezi mai multe vânzări.

modalitate simplă de a vedea cum se propria ta reţea.

Crearea relaţiilor personale…

Jocul oficial”.

Când mergi ia un eveniment sportiv, la un concert, la mail, la un târg de vechituri sau la restaurant, joacă-te de-a rea. Ideea jocului este să cunoşti mai mulţi oameni decât persoana care te însoţeşte. Iată regulile

1 punct – dacă recunoşti pe cineva.

2 puncte – dacă persoana respectivă te vede (şi te recunoaşte) prima.

3 puncte – dacă vezi o persoană publică mai puţin cunoscută (sportiv, DJ).

5 puncte – dacă săruţi pe cineva de sex opus.

5 puncte – dacă eşti recunoscut de o persoană publică.

Este bine să vă puneţi de acord unde începe şi unde se termină jocul De exemplu, la un meci al echipei Hornets, jocul începe în momentul în care intraţi în rotondă la pauză. Daţi un tur, o singură dată, până ajungeţi la peluza voastră şi jocul se termină. (O altă variantă de punctaj la un joc al echipei Hornets: dacă vezi pe cineva cunoscut în tribună, atunci când tu eşti jos, ai câştigat două puncte.)

Două cuvinte îmi încântă urechile atunci când

joc acest joc: „Salut, Gitomer!” [*2 puncte*).

BIBLIA VÂNZĂRILOR Partea a X-a Profeţi şi profituri

Cartea poziţiei de lider

8, 5 calităţi ale unui lider J36

Cerinţe de bază pentru a avea succes ca manager de vânzări.338

Managerii de vânzări pot să ajute sau să rănească.

Alegerea este a lori 341

10.1

Duceţi-mă la liderul vostru!

Poziţia de lider

Dacă vrei să ajungi într-un punct maxim al carierei, trebuie să-ţi propui să ocupi funcţii de conducere.

Fii lider prin exemplul pe care îl oferi.

Trebuie să conduci astfel încât ceilalţi să te urmeze.

Trebuie să conduci astfel încât să reuşeşti.

Iată câteva indicaţii pentru ocuparea unor roluri de conducere active…

Dacă îţi este greu să urmezi ordinele altcuiva, ai putea să încerci să conduci tu.

8, 5 calităţi ale unui lider

Iată câteva provocări ale poziţiei de lider la care să

Dacă vrei să conduci, de unde începi?

Liderii sunt născuţi sau se creează în timp?

Care sunt calităţile de lider la care trebuie să

mai lucrezi?

Ai obosit să tot primeşti ordine?

Vrei să fii lider? Iată de ce ai nevo

1. Păstrează o atitudine pozitivă… Orientată spre acţiune, spre găsirea soluţiilor şi oameni. Entuziasmul dă naştere ia succes.

2. Fii deschis la zbimbare… Schimbarea este sigură. Subalternii au tendinţa de a se opune schimbării. Liderii sunt caracterizaţi de deschiderea la schimbare şi de faptul că profită de ocaziile pe care aceasta le oferă.

3. Dă dovadă de curaj… Douglas MacArthur spunea: „Curajul este o teamă care durează puţin mai mult”. Este un sfat bun. George Patton spunea: „Nu primesc sfaturi de la temerile mele”.

Şi acesta este un sfat bun. Liderii aleg curajul.

4. Asumă-ţi riscuri” Cel mai mare risc este să nu-ţi asumi niciodată unul. Liderii sunt hotărâţi să câştige sau să încerce din nou.

5. Ascultă… Liderii ascultă pentru *a* învăţa. Potenţialii clienţi îşi cunosc nevoile şi ştiu ce se întâmplă pe frontul afacerilor lor. Nu trebuie decât să asculţi.

6. Comunică… Liderii oferă exemplul unei comunicări directe, îşi folosesc capul, spun ce gândesc şi vorbesc convingător.

7. Deleagă şi împuterniceşte… Liderii împart responsabilităţile. Ei nu dictează, ci dau exemple pe care ceilalţi să le urmeze. Liderii încurajează

dezvoltarea celorlalţi, provocându-i să-şi asume noi responsabilităţi, încurajându-i să reuşească şi sprijinindu-i dacă dau greş. Liderii înţeleg că greşelile reprezintă lecţii ale drumului spre succes.

8. Înţelege-i pe ceilalţi, pe tine şi situaţia cu care te confrunţi…

Liderii înţeleg importanţa unei minţi deschise, curioase. Efortul constant pentru dobândirea mai multor cunoştinţe induce o putere mai mare de înţelegere.

8, 5. Angajamentul… Angajamentul este catalizatorul care transformă în realitate toate celelalte calităţi de lider. Reînnoirea zilnică a angajamentului luat reprezintă diferenţa dintre liderii adevăraţi şi aşa-zişii lideri.

Începe de jos. Condu un grup sau un comitet. Fă tot ce trebuie pentru a reuşi. Fă din nou acest lucru, până ajunge să devină obişnuinţă. Respectă puterea poziţiei de lider şi oamenii pe care vrei să-i conduci.

Încetează să fii manager, să conduci.

Dacă te gândeşti mai bine, există mulţi lideri mondiali extraordinari, dar niciun manager mondial

Cerinţe de bază pentru a avea succes ca manager de vânzări încetează să fii manager şi începi să conduci. Atenţie, manageri de vânzări! Nimeni nu vrea un manager, dar toţi vor un lider. Dacă te gândeşti bine, există mulţi lideri mondiali

extraordinari, dar niciun manager mondial extraordinar.

Există o concepţie greşită universală printre managerii de vânzări slabi: toţi cred că fac o treabă grozavă! Există mii de manageri de vânzări (şi şefi) care fac o treabă extraordinară şi, din nefericire, un număr la fel de mare care nu fac nimic.

Mulţi manageri de vânzări au fost promovaţi datorită performanţelor superioare de vânzare şi devin manageri fără niciun training prealabil (sau cu un training minim). Majoritatea acestor „manageri" îşi vor dezamăgi companiile de două ori. Prima dată, deoarece nu sunt pregătiţi pentru postul de manager, iar a doua oară, pentru că şi-au lăsat slujba de agenţi de vânzări foarte buni, creând un gol în volumul de vânzări.

Iată şapte domenii de cunoştinţe pe care un manager trebuie să le stăpânească foarte bine, pentru a fi un bun lider.

1. Administrarea – să stabilească politica firmei, să se ocupe de raporturi, să se asigure că hârtiile (de la comenzile primite şi până la comisioanele trimise) sunt fără greşeli, să coordoneze procesul de vânzare, de livrare şi de servicii.

2. Recrutarea – să meargă pe teren pentru a găsi (şi aborda) persoane care au pregătirea necesară de a vinde pentru firmă.

3. Angajarea – să stabilească prin întrebări,

răspunsuri şi instinct cine este cel mai bun candidat şi are cele mai mari şanse de reuşită pe un post din vânzări. Când este selectată o persoană, o parte integrantă a procesului de angajare este să i se explice clar toate sarcinile pe care le implică funcţia respectivă, să se stabilească şi să se ajungă la un acord în ceea ce priveşte obiectivele de vânzări (un cuvânt mai drăguţ pentru norme) şi să se obţină şi ofere angajamente legate de atingerea anumitor performanţe. Cea mai bună metodă este schiţarea unui regulament care să specifice clar care sunt atribuţiile firmei şi cele ale agentului de vânzări. Trebuie specificate obiectivele de vânzare care trebuie atinse. Ambele părţi trebuie să semneze documentul. Acesta ar trebui apoi analizat de fiecare dată când se face o evaluare a performanţei.

4. Trainingul – dacă vrei să câştigi, ar fi bine să iniţiezi permanent traininguri. Managerii de vânzări ar trebui să conducă şedinţe săptămânale de training, să organizeze traininguri specifice diferitelor poziţii, să participe la toate seminariile din domeniu, să asculte în fiecare zi în maşină casete cu lecţii de management şi vânzări, să citească anual şase cărţi despre management, vânzări şi atitudine.

5. Motivarea – Dacă vrei să ai succes, trebuie să creezi o atmosferă în care acesta să poată să apară. Trebuie să existe o atmosferă şi o atitudine

pozitivă permanentă, iar marile performanţe trebuie recunoscute şi răsplătite. Managerii sunt cei care creează această atmosferă. Ce atitudine are managerul tău? Dacă lipseşte atmosfera potrivită sau dacă un manager îşi foloseşte gramul de putere pentru a arăta „cine este şeful”, îţi garantez că se vor întâmpla trei lucruri: (1) Va exista o fluctuaţie mare a agenţilor de vânzări. (2) Managerul va da vina pe oricine altcineva în afară de el. (3) Managerul va fi dat jos în cele din urmă, după ce va produce pagube de mii de dolari.

Partea interesantă este că nu manage este vinovat pentru toate astea, ci preşedintele companiei, care fie nu a potrivită pentru post, fie nu a instruit corespunzător angajaţii.

6. Vânzarea – Managerii (şi trainerii) care nu vând în fiecare zi pierd contactul cu realitatea. Cum să-ţi poţi conduce oamenii din vânzări, dacă tu nu ştii de ce are nevoie clientul? Ar trebui ca oamenii din funcţiile de conducere să vândă în mod regulat, atât împreună cu agenţii de vânzări, cât şi singuri. Regula este simplă: *dacă nu vinzi, nu poţi să conduci*.

7. Management prin exemplu – Se aplică la toate aspectele celor şase domenii menţionate mai sus. Nu-i spune cuiva să facă ceva. Arată-i cum să facă acel lucru şi asigură-i sprijinul şi trainingul necesar pentru a realiza sarcina. Ca manager, vrei ca echipa ta de vânzări să aibă succes. Cel mai bun mod de a realiza acest lucru este să le arăţi

drumul. Adu-ţi aminte că, dacă vrei ca ei să reuşească, depinde numai de tine să le asiguri atmosfera, trainingul, încurajările şi instrumentele necesare.

Tom Hopkins susţine un seminar extraordinar despre managementul vânzărilor. Când i s-a cerut să se alăture unei echipe de manageri, după o perioadă de succese remarcabile ca agent de vânzări, a spus că acceptă, cu o singură condiţie: 6 luni de training practic şi intensiv de management înainte de acceptarea postului. Acesta este modul prin care a reuşit.

Câte luni (săptămâni, zile sau ore) de training pe probleme de management şi conducere a urmat managerul tău? Din nefericire, răspunsul în cele mai multe cazuri este: suficiente.

Pentru a fi un lider extraordinar pentru agenţii de vânzări, fă-i să te urmeze pe tine, şi nu tale.

Managerii de vânzări pot să ajute sau să rănească. Alegerea este a lor!

Multe vânzări se pierd mai degrabă din cauza unui management deficitar decât unor abilităţi de vânzare necorespunzătoare. Managerii sau patronii pot încuraja sau descuraja vânzările prin politica şi acţiunile lor. Care sunt calităţile unui manager de vânzări extraordinar? Dacă pui această întrebare unui manager, iar apoi agenţilor de vânzări care lucrează pentru el, în cele mai multe cazuri vei primi două răspunsuri complet

diferite.

Iată o listă a trăsăturilor unui lider de vânzări, adunată din trei surse: experienţa personală, intervievarea a mai mult de 50 de manageri de vânzări şi întrebarea: *„Care sunt calităţile unui manager de vânzări extraordinar*?”, pusă la mai mult de 100 de agenţi de vânzări. Rezultatele adunate au condus la nişte concluzii foarte interesante. Câte dintre aceste atribute sunt valabile şi în cazul tău şi descriu modul în care conduci? Şi, dacă eşti agent de vânzări, câte dintre aceste calităţi ţi-ai dori să le aibă şeful sau managerul tău?

Să conduci (să manageriezi) prin exemplu – Nu propovădui lucruri pe care nu le urmezi sau nu le faci nici măcar tu. Nu eşti o excepţie. Condu prin fapte, nu prin vorbe.

Să ai şi să păstrezi o atitudine pozitivă – este un pas extrem de important pe care-l poţi face pentru succesul tău şi al oamenilor tăi. Păstrează-ţi echipa de vânzări fericită, fiind tu însuţi un exemplu.

Stabiliţi şi atingeţi obiectivele împreună – Nu stabiliţi norme, ci obiective. Revedeţi săptămânal progresele făcute. (Vezi *„Notează pe post-it-un calea spre succes*”, din capitolul *Geneza*.)

Dă telefoane în care să pui clienţilor întrebări legate de vânzări – Rămâi în top dacă te informezi despre nevoile clienţilor şi dacă îţi îmbunătăţeşti abilităţile de vânzare.

Fă prezentări de oferte împreună cu membrii echipei – Pune-te în mod regulat în locul lor.

Continuă acţiunile de vânzare, prin intermediul telefonului – ţine legătura cu potenţialii clienţi pentru a afla de ce este nevoie ca să-ţi devină clienţi.

Ocupă-te de câteva din telefoanele date de clienţii nemulţumiţi

— Află care sunt cu adevărat problemele clientului, ale companiei tale şi ale echipei de vânzare. Telefonează-le clienţilor nemulţumiţi pentru a continua procesul de vânzare.

Telefonează clienţilor care nu au vrut să cumpere de la tine – Află de ce ai ratat o vânzare.

Dă telefoane în care să le mulţumeşti clienţilor după o vânzare

— Un telefon dat personal de manager reprezintă un extraordinar început pentru o relaţie.

Vizitează-ţi clienţii importanţi împreună cu reprezentanţii de vânzări – Mergi la cel puţin 10 prezentări de oferte pe lună.

Sună-i pe clienţii mulţumiţi – Află ce-i face fericiţi şi cum se descurcă reprezentanţii tăi.

Foloseşte rapoarte de vânzări făcute pe potenţiali clienţi, nu pe zile – Notează-ţi activităţile în funcţie de date şi pe clienţi actuali sau potenţiali, astfel încât ciclul de vânzări să fie trecut pe o singură hârtie. Este o pierdere de timp totală să ştii ce a făcut cineva luni sau marţi. Dacă

vrei să ştii asta, pune-ţi agenţii de vânzări să-ţi aducă o copie a agendelor de activităţi şi să ţi le înmâneze odată cu rapoartele, ca să poţi vedea cât de ocupaţi, organizaţi sau aproape de realizarea cifrei de vânzări sunt.

Verifică periodic rapoartele de vânzări – Asigură-te că oamenii tăi nu completează spaţiile doar ca să arate bine.

Cere feedback-ul – de la agenţii de vânzări, managementul de top, clienţi.

Aplică acţiunile sugerate în feedback – Arată-le membrilor personalului că îi asculţi. Asta va încuraja apariţia unor sugestii ce se pot dovedi interesante şi va ridica mult moralul. Arată-le că ai capacitatea de a schimba şi dezvolta.

Susţine-ţi personalul – Când un client are o problemă, ia apărarea şi ai încredere în capacităţile oamenilor tăi. Nu judeca înainte de a fi ascultat ambele părţi.

Spune lucruri drăguţe membrilor personalului în mod constant

— Să le spui de 10 ori mai multe lucruri amabile decât reproşuri, încurajează succesul prin sprijinul acordat membrilor echipei.

Încurajează, nu mustra – Toată lumea greşeşte, inclusiv tu. Încurajările şi sprijinul pozitiv vor contribui mai mult la evitarea greşelilor decât mustrările. Fii mentor. Oferă-ţi sprijinul.

Dacă trebuie să dojeneşti, fă-o în particular –

şi nu mai spune nimănui despre asta.

Nu favoriza pe nimeni – Acest lucru te va distruge pe tine, va afecta simţul moral al oamenilor tăi şi persoanele favorizate.

Inspiră-ţi oamenii – Trimite mesaje care să inspire. Cercetează cu atenţie biroul tău. Există pe pereţi mesaje care să inspire? Tu urmezi aceste îndemnuri sau sunt doar mesaje fără valoare care să-ţi amintească despre ce ar trebui să faci şi tu?

Răsplăteşte şi acordă prime pentru realizări deosebite – Stimulentele materiale funcţionează. Oferă premii pe care să le poată câştiga toată lumea.

Transformă-ţi biroul într-un loc în care să vii cu plăcere – Oamenii sunt uluiţi când îi inviţi să intre?

Fă-te cunoscut ca o persoană perseverentă şi care îşi face treaba cum trebuie – Altfel vei muri la datorie.

Fii atent tot timpul la ocaziile de a deveni mai bun sau de a vinde – Dacă eşti atent şi obţii rezultate, acest lucru îi va inspira pe membrii personalului tău.

Pregăteşte-te, pregăteşte-te, pregăteşte-te – Pregăteşte-te săptămânal, participă la toate seminariile posibile, ascultă zilnic casete de training, citeşte cărţi care au ca temă vânzările şi atitudinea pozitivă. Nu-i pregăti doar pe ceilalţi, ci şi pe tine.

Fluctuaţie mare de personal?

— Dacă vei continua să pierzi oameni, poate ar fi bine să te uiţi mai atent în oglindă. S-ar putea să nu fie vina lor.

Cea mai importantă dintre toate indicace…

Nu manageria pe nimeni în afară de tine – fii lider.

BIBUA VÂNZĂRILOR Partea a X-a Profeţi şi profituri

Ce mai e nou?

Tendinţele…

Citeşte despre oameni care-şi asumă responsabilitatea de a face un efort în plus pentru clienţii lor, pentru compania lor şi pentru ei înşişi.

Ia ceea ce ai învăţat… şi iniţiază o modă, proprie.

Iată cum…

Cartea tendinţelor

Noua specie de agenţi de vânzări.

Un uon-agem de vânzări 346

Ce au în comun cuvintele lui Bob Salvin cu vânzările? Multe!…349

10.2

Noua specie de agenţi de se bazează pe adevăr sau pe cunoaşterea produsului fără a avea abilităţi comerciale.

Noua specie de agenţi de vânzări. Un non-agent de vânzări

Jeff Chadwick este o nouă specie de agent de vânzări, sau poate ar trebui să spun un non-agent de vânzări. A lucrat mulţi ani la Classic Graphics,

una dintre cele mai importante tipografii din Charlotte. Lucra în departamentul producţie şi atinsese aproape apogeul nivelului de venituri pe poziţia pe care lucra. El făcea turul tuturor magazinelor şi îi plăcea la nebunie. Oamenii spuneau: „Hei, este cel mai bun agent de vânzări al vostru!”. Într-o zi, a vândut o presă de tipar. Şeful lui, Bill Gardner, i-a spus că ar trebui să lucreze în vânzări. Aşa că Chadwick s-a decis să se apuce de vânzări – vânzările bazate pe comision.

„Dacă mă întrebi ce este încheierea cu alternativă alegerii sau cu unghiul ascuţit n-am nici cea mai vagă idee”, spune Chadwick. „Dar dacă mă întrebi cum poţi împături această foaie de hârtie, cu siguranţă că îţi voi da un răspuns, iar asta este ceea ce vrea să ştie clientul. Îmi plac la nebunie vânzările. Este multă muncă, iar ritmul este foarte rapid. Niciun client care are nevoie de un material tipărit nu-ţi spune: «Nu te grăbi.» Toată lumea vrea să îl primească imediat”.

L-am rugat pe Chadwick să-şi definească calităţile şi atributele de vânzare. „Entuziasm. Perseverenţă. Mândrie. Mândrie personală. Am postere de la Classic Graphics pe pereţii camerelor de acasă. Îmi place foarte mult să mă întâlnesc cu oamenii şi să le spun pentru cine lucrez”, a declarat el. „Cred că cea mai importantă aptitudine a mea este abilitatea de a-l ajuta pe client să aleagă lucruri care vor funcţiona. Mă bazez foarte mult pe cunoştinţele pe care le am

despre produs”.

Cunoaşterea produsului reprezintă punctul de pornire în realizarea vânzărilor şi pentru Clarkson Jones. Compania pentru care lucrează, Carolina Asphalt este o firmă specializată în repararea şi întreţinerea locurilor de parcare. Jones a lucrat 7 ani ca supervisor al lucrărilor şi al operării cu echipament greu. În acea perioadă, a învăţat extrem de multe despre produsele firmei. A început să dezvolte relaţii extraordinare cu clienţii pentru că avea abilitatea de a rezolva problemele şi de a da întotdeauna răspunsuri sincere (caracteristică pe care o au 99% din reprezentanţii noii specii de agenţi de vânzări). Cu câţiva ani în urmă, Jones şi-a dat seama că oamenii îl chemau pe e! pentru a face comenzi, în loc să apeleze la agenţii de vânzări ai companiei. Motivul? „Cred că nu reprezentam o ameninţare pentru ei”, spune Jones. „Eu eram tipul care făcea treaba până la capăt, oferea servicii de calitate şi ştia cum să le rezolve problemele. Clienţii gravitau în mod natural în jurul meu”. Jones spune că viaţa de agent de vânzări este diferită. „Nu-mi lipseşte munca de teren din trecut”, a spus el. „Dar n-aş putea fi în poziţia pe care sunt acum fără acea experienţă practică”.

Anul trecut a fost un an extraordinar pentru Carolina Asphalt. Anul acesta, vânzările personale ale lui Jones sunt pe cale de a le depăşi pe cele ale celui mai bun agent de vânzări al companiei.

Volumul vânzărilor este important şi pentru Nelson McSwain. El lucrează pentru Wireway Husky, un producător important de rame de paturi şi cuşti de sârmă din Denver, Carolina de Nord. Ani întregi, Nelson a lucrat în departamentul de supervizare a producţiei, iar mai târziu a fost promovat şef al departamentului de achiziţii. A văzut o grămadă de agenţi de vânzări intrând zilnic în biroul lui. Acum, merge chiar el pe teren pentru a vinde pentru compania sa.

„Mi-am perfecţionat discursul de prezentare cu ajutorul sutelor de agenţi de vânzări care au trecut pe la mine de-a lungul anilor. Unii s-au descurcat bine, dar marea majoritate proceda total greşit”, a spus McSwain. „Prezentarea mea de vânzare conţine doar ceea ce vrea să audă cumpărătorul. Ştiu exact ce anume, pentru că asta mă interesa atunci când voiam să cumpăr ceva. Compania a angajat pentru mine un trainer personal, care este incredibil. Mă ajută să dobândesc cunoştinţele de vânzări de care am nevoie pentru a-mi completa ceea ce ştiu despre produs”.

Chadwick, Jones, McSwain şi mulţi alţii ca ei au să reprezinte noul gen de agent de vânzări – o persoană care cunoaşte foarte bine şi care are abilitatea practică de a rezolva pe

Iată câteva dintre trăsăturile dominante ale noii specii de agenţi de vânzări:

Nu fac vânzări bazate în principal pe

manipulare – Ajung să încheie vânzarea cu ajutorul sincerităţii.

Nu sunt ameninţători – Nu sunt percepuţi drept agenţi de vânzări. Prin urmare, clientul nu este în gardă tot timpul.

Sunt serviabili – Nu sunt insistenţi.

Oferă consultanţă – Pot face recomandări şi sugestii utile datorită cunoştinţelor practice oferite de experienţa personală.

Cunosc foarte bine produsul – Posedă informaţiile de care are nevoie un client pentru a lua o decizie în cunoştinţă de cauză sau pentru a rezolva o problemă.

Previn apariţia greşelilor – Experienţa lor îi ajută să detecteze potenţialele greşeli şi să le prevină.

Controlează situaţia – Treaba merge mai uşor pentru că pornesc la drum cu dreptul şi au controlul situaţiei de-a lungul întregului proces, aşa cum se întâmpla şi când lucrau în magazin.

Lucrezi cumva într-un birou sau fabrică şi te întrebi dacă vânzările sunt pentru tine? Dacă răspunzi afirmativ la următoarele întrebări, raportează acest lucru managerului de vânzări, în dimineaţa următoare:

Ai cunoştinţe temeinice, de natură tehnică, legate de produs?

Ai cd mai mare salariu posibil din întregul departament?

Te înţelegi bine cu clienţii sau interacţionezi

uşor cu oamenii? Dacă tu crezi că poţi face asta, probabil că ai dreptate. Dar trebv să fii dispus să-ţi asumi anumite riscuri.

Şi, hei, voi, agenţi de vânzări fără experienţă practică, rezolvaţi cumva acest aspect! Petreceţi o perioadă de timp lucrând în fiecare din departamentele firmei Echipa voastră o să vă respecte mai mult, veţi avea o înţelegere mai bună a produsului şi a colegilor de muncă, iar clienţii voştri vor obţine profituri de pe urma noilor voastre cunoştinţe despre produs. La fel se va întâmpla şi cu portofelul vostru.

Învăţ cum să câştigint în legătură cu oamenii şi consolidându-mi relaţiile cu

— Bob Salvin

Ce au în comun cuvintele lui Bob Salvin cu vânzările? Multe!

„Nu rişti atunci când pariezi pe tine”, spune Bob Salvin, distribuitor internaţional de produse medicale dedicate implanturilor dentare.

Are clienţi în 50 de state americane şi în 27 de ţări. Cum i-a obţinut?

„Mă consider un umil servitor. Eu sunt cel care dăruieşte primul.

Dacă mă apuc să mă gândesc la ce voi primi înapoi sau încep să număr comenzile înainte de a le primi, jrierd întotdeauna. Principiul meu este să dăruiesc cât de mult pot. În cele din urmă, primesc de multe ori mai mult decât am dat, şi din cele mai neaşteptate locuri”.

„Pentru mine, marketingul înseamnă să fii sunat de clienţi siguri”.

„Cum fac asta?

Împărţind sute de cataloage persoanelor potrivite, în cadrul târgurilor de specialitate.

Trimiţând cataloage prin poştă, după o expoziţie.

Trimiţând cataloage prin poştă clienţilor din domeniu.

Trimiţând cataloage prin poştă clienţilor deja înregistraţi.

Cumpărătorii ne pun pe lista lor de „firme care trebuie vizitate”.

Trimiţând mii de cataloage prin poştă dentiştilor.

Oferind cursuri clinice în birourile clienţilor.

Rugându-i pe doctorii care ţin conferinţe să ne recomande.

Vorbind cu un client calificat la o întrunire sau expoziţie”.

„Am creat o reţea «de îndrumare încrucişată» pe plan local, naţional şi internaţional. Discut cu oameni care fac lucruri ca şi mine şi încerc să-i ajut, iar ei mă ajută la rândul lor. Uneori îi sun eu, alteori mă sună ei. Nu sunt concurenţi direcţi, ci firme care au aceleaşi repere de marketing”.

Vorbesc cu firme care fac cataloage.

Vorbesc cu firme care organizează expoziţii.

Discut cu persoane cave conduc centre de distribuţie.

Învăţ de la ei, iar ei învaţă de la mine.

…învăţcum să câştig intrând în legătură cu şi consolidându-mi relaţiile cu învingătorii”.

„Facem foarte multe acţiuni de marketing direct prin poştă sau în timpul expoziţiilor. Ştiu că pentru a avea succes trebuie să folosesc la maximum aceste piste. Mai ştiu şi că, pentru a transforma aceste oportunităţi în vânzări, trebuie să fiu foarte bun”. „Toţi cei cu care ne întâlnim şi vorbim la o expoziţie primesc o scrisoare personalizată, la care este ataşat un catalog. Subliniem produsele de care au fost interesaţi şi asta la cel mult 36 de ore după expoziţie”. Salvin spune: „Vrem să ne anunţăm din timp clienţii că urmează să beneficieze de servicii excelente”. Uau!

„*Oamenilorle place la nebunie să cumpere*”, *spune „dar clienţii tind să cumpere de la cei pe care îi cunosc şi în care au încredere*”. „Fiecare dentist are un dulap plin de lucruri pe care a crezut că le va folosi, de care a crezut că are nevoie, dar n-a fost aşa”, zice Salvin. „Obiectivul meu este ca în acel dulap să nu se afle niciun produs Salvin”.

„Doctorii nu au prea mult timp la dispoziţie. Trebuie să le atrag atenţia repede şi să le câştig interesul pentru a-i face să-mi acorde mai mult timp”.

Eu nu vând, d uşurez decizia de a cumpăra. Clienţii mei actuali sau potenţiali stau de multe ori

de vorbă cu mine, iar eu le ofer îndrumări gratuite.

Asigur posibilitatea de a alege la nivde multiple. Fiecare produs pe care-l vindem are mai multe genuri de opţiuni. De exemplu:

1. Instrucţiuni de folosire.

2. Instrucţiuni de folosire, însoţite de o casetă video demonstrativă.

3. Instrucţiuni de folosire, caseta video, plus o perioadă de probă de 30 de zile.

Uşurez luarea deciziilor. „Nu vă grăbiţi să decideţi. Testaţi produsul în mediul dumneavoastră de lucru timp de trei săptămâni”.

Propun procedeul de returnare a produsului. Foarte puţini clienţi aleg însă această opţiune.

„Sunt un om de marketing care a adoptat tehnica perioadelor de probă. Le ofer clienţilor produse extrem de performante pentru perioade de probă de 3 săptămâni sau 30 de zile”, spune Salvin. „Mai puţin o persoană din 30 returnează produsele, dar aceasta este o cifră înşelătoare. Referinţele primite de la cei care păstrează produsele depăşeşte cu mult numărul celor returnate. Oferim şi casete video cu instrucţiuni de folosire, pentru a mări procentul de vânzări. Şi chiar şi cei care returnează un produs continuă să cumpere celelalte produse ale noastre”.

Noi creăm multe modalităţi de a câştiga…

Beneficii diferite.

Termeni diferiţi.

Valori percepute diferite. (De exemplu: garanţiile pe viaţă pot fi importante pentru unii, dar nu pentru toţi.)

Nivelul de confort al potenţialului client este extrem de important în luarea deciziei de a cumpăra produsul pe care îl oferim. Creăm ocazii multiple de a câştiga, oferindu-i potenţialului client opţiuni avantajoase.

Obiectivul meu este să câştig suficientă încredere pentru a face încheia vânzarea, apoi să livrez produsul într-un mod care să conducă la o relaţie pe termen lung.

Explorez toate posibilităţile de dezvoltare a comunicării, astfel încât clientul să-mi recepţioneze corect mesajul.

Bob Salvin nu are întotdeauna preţurile cele mai mici şi este mândru de asta. El le spune clienţilor: „Mai întâi să vă spun preţul, dar să ştiţi că nu el reprezintă motivul pentru care cumpără majoritatea clienţilor mei (94% dintre aceştia repetă comenzile). Ei cumpără valoarea produsului, garanţia prelungită, perioada de probă, ajutorul de finanţare şi suportul tehnic. Ei cumpără produsul, suportul şi firma – şi abia după aceea preţul”. UAU!

„Creez situaţii în care să câştig.

Îmi pregătesc clienţii să înţeleagă, să folosească şi să scoată profituri din echipamentul pe care-l vând”, a spus Salvin.

„Nu contează cât costă, ci ceea ce produce.

Le spun clienţilor mei că de obicei avem cel mai bun preţ – însă întotdeauna oferim calitatea cea mai bună”.

„Fac vânzări prin cele mai neortodoxe căi pe care le-am văzut vreodată”, spune Salvin. „Invit un potenţial client aflat la 1.000 de mile depărtare să ia prânzul cu mine. Spun ceva de genul: «Haideţi să luăm prânzul împreună la birou, prin telefon». Eu trimit produsul (cu o valoare între 1.000 şi 5.000 USD), discutăm posibilităţile şi fac o demonstraţie la telefon, în timp ce ne mâncăm sandvişurile. Produsele pe care le vindem au la bază o tehnologie de înaltă clasă, iar o mare parte din valoarea noastră constă în asigurarea unei utilizări corecte/1 De câte metode dispui pentru a-ţi convinge clienţii să afle despre produsele tale şi să le cumpere? *Iată încă 10 dintre numeroasele metode de a învinge ale lui Salvin*:

1. Instrucţiuni de folosire şi manuale tehnice.
2. Training pe casete video.
3. Recomandările unei alte persoane.
4. Garanţie prelungită (alta decât cea oferită de fabrică).
5. Garanţie pe viaţă.
6. Posibilitatea de returnare a produsului.
7. Training.
8. Suport tehnic înainte şi după vânzare.
9. Mostră a produsului sau o perioadă de probă.
10. Împrumutarea echipamentului în timpul

reparaţiilor. „Prin eliminarea posibilităţilor de eşec, îi oferi potenţialului client conform/ de a cumpăra, şi asta chiar în momentul respectiv. În planul meu de marketing am eliminat clar riscul ca potenţialul client să facă o alegere neinspirată, îi

Bob Salvin nu este numai deştept, ci şi înţelept Iată câteva dintre fuoso Piile lui de marketing de care putem beneficia cu toţii:

Încearcă să personalizezi tot ceea ce faci.

Caută metode de a face mai mult decât ceea ce se aşteaptă de la tine, apoi fă aceste lucruri fără să-ţi ceară cineva.

Fă-i pe clienţi actuali sau potenţiali să se gândească la tine, chiar dacă nu cumpără.

Fă-i pe clienţi să aştepte cu nerăbdare să-ţi primească produsele.

Fă-i pe potenţialii clienţi să se simtă suficient de încrezători astfel încât să facă afaceri cu tine.

Fă-i să râdă.

Află ce este important pentru ei.

Oferă-le alternative pe care să nu le poată refuza.

Găseşte noi moduri de a spune: „Vă mulţumim că aţi cumpărat de la noi”.

„Dau dovadă de politeţe atunci când vând. Cer permisiunea pentru orice lucru pe care vreau să-l fac”. spune Salvin. Întreb: „Este bine aşa?”

Cu siguranţă că da, pentru că telefonul lui Salvin sună tot timpul.

BIBLIA VÂNZĂRILOR Partea a X-a Profeţi şi profituri
Cartea profeţilor
Ken Blanchard şi Haney MacKay au susţinut un seminar extraordinar 354
Zig Ziglar a fost pe punctul de a eşua şi de a renunţa 357
Doctorul specialist în vânzări face o vizită la domiciliu 360
10.3
Globuri de cristal
Profeţi…
Există două aspecte ale profeţiei.
Primul este să prevezi viitorul.
AL doilea este să prevezi în amănunt prezentul.
Iată un grup de indivizi care le-au făcut pe amândouă.
Ei sunt modele excelente de lideri, indivizi care au făcut tot ceea ce trebuie să facă marii lideri… au ajuns pe cele mai înalte culmi.
Ei m-au inspirat pe mine.
Vă vor inspira şi pe voi.
Harvey Blanchard au scris cărţi de afaceri de referinţă care, dacă sunt citite şi urmate, te vor ajuta să-ţi atingi obiectivele.
Ken Blanchard şi Harvey MacKay au susţinut un seminar extraordinar… oferind multe informaţii utile
Harvey Mackay şi Ken Blanchard au susţinut

un seminar de o zi, în Charlotte, cu puţin timp în urmă. Mackay este un producător, povestitor şi prezentator desăvârşit. Cartea sa, *Swim with the Sharks without Being Eaten Alive*, a ajuns pe prima poziţie în topul celor mai bine vândute cărţi, publicat de cotidianul *York Times*. Lucrarea este o piesă clasică de literatură de afaceri, scrisă sub forma unor lecţii scurte, uşor de înţeles şi asimilat. Autorul dezvăluie concepte practice care au funcţionat în cazul lui.

Discursul său a pus accentul pe importanţa contactelor şi pe sistemul ROLODEX, ca metodă eficientă de catalogare a contactelor valoroase. A acordat timp şi chestionarului pentru clienţi „Mackay 66”, care pune întrebări legate de tot ceea ce trebuie să ştii despre potenţialul client, de la ziua de naştere şi până la interese speciale. Sunt puse întrebări care dezvăluie detalii semnificative şi o cunoaştere bună a potenţialului client. Printre ele se numără realizările deosebite ale acestuia, numele şi vârsta copiilor, trecutul firmei sale, familia, educaţia, stilul de viaţă şi perspectivele relaţiei. Pentru a-i dovedi impactul, Harvey mi-a aplicat chiar mie chestionarul Mackay 66, fără ca eu să fiu conştient de acest lucru. Ştia când este ziua mea de naştere, numele copiilor, liceul şi facultatea ne care am urmat-o, faptul că îmi place să particip la karaoke, să colecţionez ştampile de cauciuc şi alte zece detalii personale. M-a lăsat cu gura căscată.

Punctul de vedere al lui Mackay este că, dacă ştii toate informaţiile importante despre client, iar concurenţa nu le ştie, atunci ai un avantaj semnificativ şi mai multe şanse de a realiza vânzarea. Are foarte mare dreptate. În acel moment, ar fi putut să-mi vândă orice.

Cât de multe ştii despre clienţii tăi? Cât de multe ştie concurentul tău principal despre clienţii tăi? Câştigarea şi păstrarea avantajului competitiv nu înseamnă numai furnizarea unui produs sau serviciu, ci şi un uriaş factor uman. Obţinerea informaţiilor despre potenţialii răi clienţi poate constitui cea mai importantă parte a procesului de vânzare. Prea exagerat? Durează prea mult? Nu este un aspect important? ia în consideraţie aceste elemente înainte de a renunţa la idee:

L Te ajută să-ţi înţelegi potenţialul client.

2. Te ajută să găseşti domenii în care să stabileşti un raport interpersonal iniţial cu potenţialul client

3. Te ajută să identifici modalităţi de a stabili relaţii pe termen lung.

4. Te ajută să consolidezi relaţia.

5. Te ajută să ţii concurenţa la depărtare.

Poate că merită menţionat faptul că Mackay este multimilionar. Asta înseamnă că trebuie să fi făcut câteva lucruri bune de-a lungul timpului. Seminarul lui, ca şi cartea, a citat răspunsuri practice extraordinare, care au făcut ca procesul de învăţare să fie amuzant şi memorabil.

Eu îmi iau întotdeauna notiţe. La seminarul ţinut de Mackay mi-am notat 73 de observaţii, idei sau concepte, variind de la declaraţii de impact de genul: „Sapă o fântână înainte de a ţi se face sete” şi „Punctele de vedere comune previn neînţelegerile”, la informaţii utile despre managementul timpului şi încheierea unei vânzări. Ne-a spus tuturor să ne găsim mentori care să ne ajute să atingem succesul în afaceri. Mackay şi-a transmis mesajul cu elocvenţă şi a convins publicul. Cartea lui Ken Blanchard, *One Minute Manager*, este legendară. Sunt foarte puţini oameni care pot să schimbe regulile unui joc. Este un semn de măreţie. La baschet, distanţa de efectuare a aruncărilor libere a fost mări + a datorită lui Wilt Chamberlain. Ken Blanchard a schimbat regulile managementului. El are o înţelegere atât de bună a managementului, încât a revoluţionat felul în care managerii interacţionează cu personalul. Cartea pune accentul pe scopuri de 1 minut, laude de 1 minut şi mustrări de 1 minut. Metodele lui Blanchard cresc cu siguranţă productivitatea, dar, mai mult decât atât, filosofia lui măreşte puterea de înţelegere şi comunicarea. Prea mulţi oameni nu-şi agreează sau/şi nu-şi respectă şeful. Aceste metode, dacă sunt studiate şi exersate, vor aduce satisfacţii de neimaginat.

Dacă eşti agent de vânzări, cumpără două exemplare ale cărţii – una pentru tine şi cealaltă

pentru şeful tău. Dacă eşti manager de vânzări sau preşedinte de companie, citeşte-o şi aplică principiile prezentate. Nu numai că vei atrage şi PĂSTRA în firmă agenţi de vânzări buni, dar vei fi şi apreciat şi respectat. Seminarul lui Blanchard a fost extraordinar. Realist. Modest. Spunea întotdeauna „noi" atunci când dădea sfaturi, incluzându-se şi pe sine atât printre cei cărora le erau adresate sfaturile, cât şi printre cei care le dădeau. [Este interesant de notat că se numără printre mentorii lui Harvey Mackay.)

Blanchard şi-a început discursul în afara scenei, din mijlocul publicului. Comunicarea cu participanţii a fost apropiată. A declarat că, deşi a scris câteva cărţi despre modul în care să atingi excelenţa în ceea ce priveşte managementul, trebuie să se rededice acestor principii în fiecare zi. Printre cele 67 de idei, principii şi perle de înţelepciune pe care le-a împărtăşit şi pe care le-am reţinut, se numără…

Trebuie să micşorăm prăpastia dintre ceea ce putem fi şi ceea ce suntem.

Avem nevoie unii de alţii.

Pregăteşte-ţi propria declaraţie personală… şi pune-o în aplicare.

Dacă vrei să ştii dacă eşti pe drumul cel bun, scrie-ţi propriul necrolog. Vezi dacă acesta conţine toate lucrurile pe care voiai să le realizezi în viaţă.

Scopul este un vis care are un termen limită.

Renunţă la ideea că ai întotdeauna dreptate.

Recunoaşte că şi tu greşeşti din când în când.

Ken Blanchard este original. Ken Blanchard inspiră.

Eu merg la seminarii ori de câte ori pot. De fiecare dată învăţ ceva nou, ceva care mă inspiră. În toţi aceşti ani în care am participat la seminarii şi am ascultat casete, Blanchard şi Mackay mi-au oferit cea mai mare doză de cunoştinţe practice care îmi putea fi acordată în fiecare zi. Acest capitol nu este o recapitulare a ceea ce s-a întâmplat, ci o provocare adresată ţie, de a acţiona şi a merge să cumperi cărţile lui Mackay şi Blanchard. Citeşte-le şi aplică principiile prezentate. Te vor inspira şi te vor ajuta să reuşeşti. Este, de asemenea, o ocazie de *a mulţumi* în mod public lui Ken Blanchard şi Harvey Mackay.

P obţii tot ceea doreşti dacă ajuţi oamenii să obţină ceea ce-şi doresc.

— Zig Ziglar

Zig Ziglar a fost pe punctul de a eşua şi de a renunţa

„Am fost pe punctul de a eşua ca agent de vânzări”, mi-a spus Zig Ziglar în timp ce stătea lângă mine, cu o oră înainte de a transmite mesajul său motivaţional în faţa a 2.700 de discipoli. „M-am luptat timp de doi ani jumătate. Am avut o perioadă de eşecuri repetate, dar nu m-am considerat niciodată învins”. Ce cuvinte poetice! Stăteam de vorbă cu cel mai bun orator

pe probleme de motivaţie din zilele noastre.

„Încă îmi mai era teamă de respingere”, a zis Zig. „Nu reuşisem să înţeleg că potenţialii clienţi nu mă respingeau pe mine, ci doar oferta pe care le-o făceam”.

Aceasta este o înţelepciune de vânzări de primă clasă. Dacă toţi agenţii de vânzări ar putea înţelege această filosofie, probleme cum ar fi ezitarea de a face prezentări de oferte sau teama de a încheia vânzarea ar dispărea.

„Dacă nu ar fi fost încurajările preşedintelui companiei la care lucram, P.C. Merrel, probabil mi-aş fi găsit altă slujbă”, a zis Zig. „Merrel mi-a spus: «Ziglar, tu ai calităţi reale. Te poţi compara cu un campion. Eu te privesc ca pe un viitor reprezentant de seamă al acestei companii.» Aceste cuvinte m-au inspirat să devin într-un singur an, într-o companie cu 7.000 de angajaţi, agentul de vânzări numărul 2”, a spus Zig, cu o expresie intensă, dar liniştită. El îi menţionează şi pe mentorii săi: „Bill Cranford (cel care se spune că l-a pregătit pe Ziglar) a ştiut să pregătească agentul de vânzări. P.C. Merrel a ştiut să pregătească omul”.

Asta se întâmpla cu mulţi ani în urmă. Este greu să numeri anii sau milioanele câştigate de atunci încoace de acest agent de vânzări legendar. Este o zi de marţi, iar el va transmite publicului din Charlotte un mesaj însufleţilor, pe care l-a mai transmis de 300 de ori. Mi-a spus că, în noaptea

precedentă, a repetat timp de trei ore în camera lui. Asta apropo de mesajul „Fă ceea ce spui!”. Zig Ziglar este un exemplu clasic de concentrare, dăruire şi autodisciplină.

De 20 de ani, Ziglar reprezintă pentru mine un model în ceea ce priveşte vânzările şi modul de a vorbi în public. Acum stau lângă el în timp ce îi salută pe fiecare dintre cei 125 de reprezentanţi de seamă veniţi să servească micul-dejun, ca şi cum ar fi nişte rude regăsite după mult timp. „Bună, sunt Zig Ziglar. Mă bucur că sunteţi aici în dimineaţa asta”, spunea el fiecărei persoane, în timp ce le strângea mâna. Oamenii aveau cărţi pe care să le dea autograful, aduseseră aparatele de fotografiat şi toată lumea avea ceva frumos de spus despre acest om care se plimba şi vorbea cu graţie.

Acum suntem în direct, pe scenă. Toţi spectatorii îi mâncau din palmă lui Zig. Acesta sărea dintr-o parte în alta a scenei, se aşeza pe un genunchi, gesticula pentru a accentua cuvintele rostite, iar totul era ţinut perfect sub control. Un maestru al discursului.

Am preluat peste 90 de idei din prezentarea lui Zig.

Fraze înţelepte, de genul…

Poţi să obţii ceea ce-ţi doreşti dacă ajuţi oamenii să ajungă la ceea ce-şi doresc.

Te-ai născut ca să câştigi, dar trebuie să plănuieşti să câştigi, să te pregăteşti să câştigi, şi

abia apoi te poţi aştepta să câştigi.

Nu m-am născut în Dallas, dar am ajuns acolo cât de repede am putut.

Nu contează de unde începi, ci încotro te îndrepţi.

Banii… îţi plac lucrurile pe care le poţi cumpăra, dar iubeşti lucrurile care nu pot fi cumpărate.

Auzim sau rostim cuvântul „nu” de peste 116.000 de ori în viaţă.

Sălile de fitness sunt pline în primele săptămâni din ianuarie de oameni care, de Anul Nou, au promis să fie mai activi, dar numărul lor scade în mai puţin de 30 de zile.

Zig a împărţit scena cu Peter Lowe, un trainer internaţional pe probleme de vânzări, care ţine conferinţe cu Ziglar de vreo 40 de ori pe an. Peter a prezentat câteva tehnici de vânzare inovatoare şi interesante şi a susţinut partea de training practic în faţa unui public însufleţit.

După prezentare, l-am întrebat pe Peter care este cel mai mare defect al agentului de vânzări modern. Mi-a răspuns fără ezitare: „Abilităţi slabe de comunicare şi pregătire necorespunzătoare în ştiinţa fundamentală a tehnicilor de vânzare”.

Am părăsit sala simţindu-mă extraordinar.

Observaţie personală…

Imaginea mea preferată a lui Zig Ziglar este una de acum câţiva ani de la emisiunea de televiziune *The Today Show*. Zig îşi promova

cartea şi era ultimul invitat. Prezentatorul i se adresa ca unui individ fără prea mare importanţă – un agent de vânzări. La sfârşitul interviului – chiar la sfârşit, prezentatorul Tom Brokaw a zis: „Mai sunt 30 de secunde, Zig. Vinde-mi o asigurare!”

Ziglar s-a lansat într-un discurs de prezentare de 25 de secunde, creativ şi la obiect. Brokaw a fost oarecum impresionat, dar s-a întors către public şi a zis triumfător: „Aţi văzut, nu am zis da”. Ziglar a replicat imediat: „Da, dar nu ai spus nici nu”, şi au ieşit din emisie.

Atitudinea pozitivă înseamnă să nu auzi răspunsuri negative.

Când dau greş, uit le-am făcut, nu la ce am făcut prost.

— Tom Hopkins

Doctorul specialist în vânzări face o vizită la domiciliu

Tem Hopkins este un extraordinar prezentator şi trainer pe probleme de vânzări. A susţinut mai mult de 3.200 de seminarii şi a ajutat mai mult de 2 milioane de oameni să lupte pentru a avea succes în domeniul vânzărilor.

Prima lui carte, *How to Master the Art of Selling*, s-a vândut în mai mult de 1 milion de exemplare, devenind cea mai bine vândută lucrare care avea ca subiect tehnicile de vânzări. Sute de mii de agenţi de vânzări (inclusiv eu) merg de la o întâlnire la alta (Tom preferă să le numească „vizite”) ascultându-i casetele, iar el îi ajută să-şi

transforme maşinile în săli de clasă.

Prima dată când l-am văzut în direct pe Tom Hopkins a fost la hotelul Sheraton din Valley Forge, în 1982. Tocmai îi citisem cartea şi ascultasem întreaga serie de casete intitulată *să stăpâneşti arta de a vinde orice*... Eram entuziasmat. Tom a avut la degetul mic, timp de 6 ore, publicul care umpluse sala până la refuz. Orice persoană din public îşi va aminti acea zi.

Toţi spectatorii se înclinaseră în faţă... în poziţia de cumpărare. Hopkins i-a ţinut la propriu pe marginea scaunelor toată ziua. Este un maestru de vânzări de prima clasă.

Hopkins a transmis informaţii esenţiale, pe care le puteai utiliza pe teren, transformându-le în comisioane. Tom preferă să le numească „taxe pentru servicii". De fapt, a recomandat agenţilor de vânzări să schimbe câteva cuvinte din jargonul lor profesional, pentru a înlătura teama potenţialului client de a cumpăra. *Câteva exemple*...

cost sau preţ = suma sau investiţia totală avans = suma sau investiţia iniţială contract = înţelegere, formular sau documentaţie a cumpăra = a deţine problemă = *situaţie* sau *provocare* obiecţie = aspect *îngrijorător* mai ieftin = *mai economic*

Ne-a provocat spunându-ne că, pentru a fi agenţi de vânzări mai buni, trebuie să descoperim punctele slabe şi să le întărim. O parte a

seminarului a constat într-o evaluare de 50 de întrebări a abilităţilor de vânzări. Hopkins a promis că va trimite fiecăruia prin e-mail diagnosticul (rezultatul) în câteva săptămâni. Şi-a pus chiar şi un stetoscop pentru a fi mai convingător – doctorul de vânzări. Publicului i-a plăcut ideea la nebunie.

Hopkins i-a încurajat pe cei 1.000 de spectatori să înveţe să accepte respingerea şi eşecul ca părţi inerente ale profesiei. A spus: „Când dau greş, mă uit la ce am făcut bine, nu la ce am făcut prost”. A provocat pe toată lumea să privească aceste evenimente inevitabile dintr-o perspectivă nouă. A spus: „Niciodată nu consider eşecul drept eşec, ci…

1. O experienţă din care învăţ ceva.
2. Feedback-ul negativ de care am nevoie pentru a schimba direcţia.
3. Ocazia de a-mi dezvolta simţul umorului.
4. Ocazia de-mi pune în practică tehnicile de vânzare şi de a-mi perfecţiona performanţa.
5. Jocul pe care trebuie să-l joc pentru a câştiga”.

Elementele de referinţă ale prezentării sale au avut ca teme problemele fundamentale ale eticii din domeniul vânzărilor şi din viaţă. Sunt extraordinare şi foarte simple.

Vânzarea înseamnă să găseşti oameni cărora să le vinzi şi să le vinzi oamenilor pe care îi găseşti.

Prezentările de vânzare extraordinare au trei părţi:

1. Spune-le ce urmează să le spui.
2. Spune-le acel lucru.
3. Spune-le ce le-ai spus.

În vânzări, obiectivul este să-i conduci pe oameni spre decizii.

Eşecul este un eveniment, nu o persoană.

Fă-i pe oameni să se simtă importanţi.

Clădeşte-ţi afacerea pe adevăr.

Este mai important să asculţi decât să vorbeşti.

Fă-l pe potenţialul client (viitorul client) să se implice punându-i întrebări.

Învaţă arta de a pune întrebări.

Pune întrebări restrictive. Întrebări care să ceară răspunsuri *afirmative*, pentru a confirma acordul potenţialului client.

Învaţă să recunoşti semnalele de cumpărare.

Învaţă care este momentul potrivit pentru a solicita vânzarea.

Ia notiţe în timpul procesului de vânzare, mai ales atunci când vorbeşte potenţialul client.

Oferirea unor servicii extraordinare îi va păstra pentru totdeauna pe oamenii pe care îi serveşti în tabăra ta şi-i va face să te recomande prietenilor şi asociaţilor lor.

Fă cel mai productiv lucru posibil, în orice moment.

Distrează-te.

Hopkins şi-a împărtăşit, de asemenea, şi ideile despre entuziasm:

Fă din vânzări prima ta dragoste.

Priveşte vânzările la fel ca pe hobby-ul tău preferat.

Oamenii vor răspunde afirmativ mai mult datorită entuziasmului tău decât datorită cunoştinţelor despre produs.

Cum să obţii şi să-ţi păstrezi entuziasmul?

Iată formula în cinci etape propusă de Hopkins:

1. Păstrează-ţi curiozitatea.
2. Menţine interesul în tot ceea ce faci.
3. Fii mereu însetat de cunoaştere.
4. Ai încredere în ceea ce faci.
5. Scopul tău în viaţă trebuie să fie şi altul în afară de bani. (Aş îndrăzni să adaug o a şasea etapă. Nu te focusa pe probleme. Focusează-te pe soluţii.)

Entuziasmul său este atât de real că devine contagios. Tom Hopkins este mânat de dorinţa copleşitoare de a mări eficienţa şi veniturile oamenilor care îi urmează învăţăturile şi vor să devină agenţi de vânzări pricepuţi, profesionişti. Am avut şansa de a petrece ceva timp cu Tom şi vă pot spune că pasiunea lui pentru training este cât se poate de sinceră.

Deţin toate lucrările şi casetele pe care Tom Hopkins le-a scris sau le-a înregistrat. Are chiar şi o serie de cărţi pentru copii, intitulată *How to*

Make Your Dreams Come True. Te sfătuiesc să îţi cumperi toate materialele sale.

Tom Hopkins este doctorul de vânzări. Omul care şi-a dedicat viaţa ajutării agenţilor de vânzări a găsit un leac pentru încheierea cu succes a vânzărilor.

BIBLIA VÂNZĂRILOR Partea a XI-a Măreşte-ţi venitul!

Cartea cifrelor

Filiera succesului.364

11.1

Măreşte-ţi venitul!

Cifrele nu mint… şi nu găsesc scuze.

Tu faci asta?

Dacă nu-ţi îndeplineşti planul de vânzări, îţi faci singur rău.

Pentru a-ţi îndeplini planul de vânzări, trebuie să combini ocaziile care se ivesc cu abilitatea de a stăpâni ştiinţa vânzărilor, de a ajuta alţi oameni şi de a stabili relaţii pe termen lung.

Lucrezi în vânzări pentru că acestea îţi oferă posibilitatea unui venit nelimitat.

Îţi restrângi cumva posibilităţile pentru că nu reuşeşti să ai dăruirea necesară pentru a atinge nivelul maxim?

Nu te lăsa constrâns de nicio limită!

Cum şi dublezi banii câştigaţi, în doar 30 de zilei

Succesul în vânzări este un joc al cifrelor… şi un joc magic. Trebuie să combini magia cu cifrele

pentru a

Filiera succesului

Nu iad destule vânzări? Cifrele de vânzări realizate o să-ţi spună din ce cauză. Ele pot 8 dublate dacă aplici această formulă. UNUI

Sunt pe punctul de a-ţi prezenta o nouă formulă şi o provocare.

Dacă eşti în căutarea unei formule magice, citeşte o carte despre viaţa şi experienţele lui Houdini. Dacă eşti în căutarea magiei, este cu totul altceva. Ai acces la toată magia necesară pentru a-ţi dubla venitul actual. Tot ce trebuie să faci este să înveţi şi să execuţi trucurile.

Iată teoria din spatele formulei. Aceste îţi vor da răspunsurile la capacitatea ta de a realiza câştiguri din vânzări.

Câte vânzări vrei să faci pe zi sau pe lună?

Care este valoarea, în dolari, a unei vânzări obişnuite?

Pentru a-ţi atinge obiectivul, câţi dolari trebuie să câştigi, zilnic sau lunar, din vânzări?

Cu câţi potenţiali clienţi trebuie să te întâlneşti pentru a realiza o vânzare?

Care este setul de cifre de care am nevoie pentru a transforma aceste răspunsuri în realitate?

Vrei să faci asta în 30 de zile? Este uşor – accentuează caracterul urgent, implică-te cu adevărat. Eu îţi pot furniza avionul cu reacţie. Însă numai tu eşti cel care-i poate asigura

combustibilul necesar. Când mi-am început cariera în vânzări, obişnuiam să iau ziarele şi să citesc necrologurile, până găseam pe cineva care avea o vârstă apropiată de a mea. Acest lucru mă motiva puternic timp de mai multe săptămâni.

Iată care sunt componentele formulei de dublare a Stăpânirea fiecărui element este discutată în diferite capitole ale acestei cărţi.

Fiecare capitol îţi oferă informaţii mile şi o profundă a acestor probleme.

Toate elementele (componentele) au legătură între ele.

Combinaţia lor îţi va crea reţeta succesului.

Există 12, 5 elemente în formulă…

5. *Atitudinea ta* – Cheia către succes. Fă-ţi rost de casete chiar acum. Ascultă 2 ore pe zi, timp de 6 luni. Să nu faci şi să nu asculţi lucruri negative.

2. *Obiectivele tale* – Stabileşte-le chiar astăzi. Citeşte încă. O dată cei şapte paşi din secţiunea *Notează-ţi pe post-it…*

3. *Reţeaua* ta – Află unde se întâlnesc cei mai buni clienţi şi potenţiali clienţi ai tăi (asociaţii comerciale, cluburi). Încearcă să participi la fiecare întrunire. Este imperativ să participi în med regulat.

4. *Întrebările cheie* – Scrie-le… învaţă-le… foloseşte-le.

5. *Declaraţiile de efect* – Scrie-le… învaţă-le… foloseşte-le.

6. *Instrumentele de vânzări* – Dă-ţi seama care sunt instrumentele de care ai nevoie şi foloseşte-le.

7. *Cunoştinţele* despre *vânzări* – Fă rost de casete şi ascuM-le. Alternează cu cele despre atitudine. Foloseşte o tehnică imediat ce o auzi. Citeşte de două ori fiecare capitol din această carte. Un capitol pe zi.

8. *Pregătirea ta* – Eşti cu adevărat pregătit să vinzi? Dacă eşti, atunci vei vinde. Dacă nu eşti, nu vei vinde. Opusul pregătirii este eşecul.

9. *Acţiunile de continuare a vânzării* – persistenţa tenace, creativă, care duce la încheierea vânzării.

10. Cifrele *de vânzări* pentru a le realiza, trebuie să ai o rezervă de potenţiali clienţi. Găseşte formula!

11. *Filiera de potenţiali clienţi* – Este asigurată de întâlnirile zilnice cu oameni pregătiţi să cumpere. Cheia dublării veniturilor o reprezintă asigurarea numărului necesar de potenţiali clienţi pregătiţi să cumpere.

12. *Angajamentul tău* – Pune-l pe hârtie. Vorbeşte-le despre el altor persoane care te vor ajuta. Angajamentul tău este promisiunea ta personală faţă de tine. Respect-o cu orice preţ.

12, 5. Autoctisciplina – Hotărârea şi abilitatea ta de a-ţi atinge scopurile şi de a te ridica la înălţimea angajamentelor luate. Există un proverb de vânzări care spune: „Şansele tale de succes

cresc direct proporţional cu numărul de oferte telefonice pe care le faci". Este uimitor cât de simplu poate fi adevărul! Dacă este aşa de simplu, de ce nu fed şi tu asta?

Abilităţile de vânzare fundamentale şi cunoaşterea în amănunt a produsului nu au nicio valoare dacă nu te întâlneşti şi nu abordezi ulterior un număr suficient de potenţiali clienţi.

Dacă realizezi cifrele propuse, creezi o filieră... cu un număr suficient de mare de potenţiali clienţi care sunt pe punctul de a cumpăra sau aproape de el.

O verificare rapidă a cifrelor îţi va dezvălui de ce vânzările tale înfloresc sau se prăbuşesc...

Dacă te întâlneşti şi faci o prezentare la 10 clienţi, 2 vor cumpăra indiferent de ceea ce ai face tu, iar *2* nu vor cumpăra indiferent de ceea ce ai face. Ceilalţi 6 sunt în expectativă şi vor cumpăra sau nu ca rezultat a ceea ce spui sau nu spui. Vânzarea va fi făcută oricum. Ori îi convingi tu să spună da, ori te conving ei spunându-ţi nu.

Tehnicile şi abilităţile tale de a face următorul pas sunt responsabile pentru realizarea a 80% din vânzări.

Totul se reduce la autodisciplină. Cât de bună este? Dacă nu o ai, ar trebui să te gândeşti să-ţi iei o slujbă la linia de asamblare, pentru că în vânzări nu vei reuşi. Iată un exemplu de formulă pentru a-ţi păstra filiera de potenţiali clienţi (şi un portofel plin):

1. Fă oferte Telefonice la 10 noi potenţiali clienţi pe zi.

2. Stabileşte încă de la începutul săptămânii 10 întrevederi noi pentru săptămâna respectivă.

3. Dă 10 telefoane de continuare a procesului de vânzare pe zi.

4. Fă o prezentare importantă dimineaţa şi una după-amiaza.

5. Invită-ţi clienţii sau potenţialii clienţi la prânz, de patru ori pe săptămână.

6. Înscrie-te în două organizaţii de afaceri sau asociaţii» de unde poţi afla noi oportunităţi.

7. Participă la cel puţin două evenimente sociale pe săptămână (cele la care merg cei mai buni clienţi sau potenţiali clienţi ai tăi).

8. Ţine zilnic înregistrări precise.

Dacă nu înregistrezi ceea ce faci în fiecare zi, abilitatea ta de a face face o abordare alterioară este nulă. Înregistrarea scrisă (sau computerizată) a vânzărilor ar trebui să cuprindă şi să însumeze următoarele statistici:

Tipurile de telefoane date (de prezentare, de abordare ulterioară).

Numărul de acţiuni de continuare a vânzării realizate în acea zi.

Întâlnirile noi stabilite în acea zi.

Întâlnirile avute în acea zi.

Vânzările încheiate în acea zi.

Banii contractaţi în acea zi.

Banii primiţi în acea zi.

Comisioanele/banii câştigaţi în acea zi.

Observraţie importantă: Păstrează foi sau dosare separate pentru flecare contact. Raportarea trebuie făcută în funcţie de contact, nu de timp (ce-ai făcut marţi dimineaţa). Dacă managerul tău încă are idei din Evul mediu despre managementul contactelor sau are acea paranoia de a şti unde eşti în fiecare moment al zilei, pune-l să citească *Cartea poziţiei de lider* din acest volum.

Programul tău de management de contact îţi va spune unde te afli în cercul vânzărilor.

Răspunde la aceste întrebări – ele dezvăluie adevărul despre potenţialul tău de a avea succes în vânzări:

Ai o listă de potenţiali clienţi importanţi în fiecare zi?

Faci (şi înregistrezi) numărul de contacte necesar pentru a-ţi transforma obiectivele de vânzări în realitate?

Rezerva ta de vânzări (potenţiali clienţi pe care-i poţi transforma în vânzări realizate) este consistentă?

Cu câţi potenţiali clienţi lucrezi? (Ar trebui să fie peste 100.)

Lucrezi cu destui potenţiali clienţi pentru a-ţi atinge obiectivele de vânzări pentru luna viitoare? Dacă răspunsul este nui atunci filiera ta de potenţiali clienţi nu este consistentă. Întoarce-te la lista cu cele 12, 5 elemente, prezentată mai sus.

Ele sunt cheia pentru mărirea portofoliului de vânzări (şi a succesului tău).

Ştii ce trebuie să faci. De ce nu treci la treabă? Iată câteva motive pentru care n-o faci (răspunsurile date în paranteze}:

Lucrezi pe cont propriu şi nu ştii cum să procedezi (*Pregătire* insuficientă. Participă ia un

Eşti leneş. {Caută-li o nouă slujbă.)

Ai obiceiuri de muncă proaste, poţi schimba dacă timp de 30 de zile pivcedezi altfel.)

Ai un şef incompetent. (Nu arunca vina pe alţii. Acesta nu este un motiv suficient pentru a da dacă eşti destul de hotărât să reuşeşti.)

Nu ai un sistem de raportare sau ai unul ineficient. (Ia-ţi un laptop, întocmeşte un formular şi rezolvă chiar tu problema.)

Pachet să anal mic, prost sau incorect.

Dacă le întâlneşti sau discuţi prin cu suficienţi potenţiali clienţi pe zi, pe săptămână, pe îţi vei construic filieră. O filieră consistentă îţi va aduce vânzări pe care nici nu ţi le-ai imaginat

Foloseşti aţa dentară în fiecare zi? Ştii că aşa ar trebui, dar s-o faci. În cele din urmă, îţi vor cădea toţi dinţii, dar nu-i pori vedea stricându-se în fiecare zi, fără să iei nicio măsură. Foloseşte aţa dentară zilnic – dinţii tăi vor fi într-o stare perfectă. Acelaşi lucru este valahii şi pentru elementele fundamentale ale continuării acţiunii de vânzare. Dacă nu fad acest lucru în fiecare zi, rezerva ta de vânzări va putrezi. Completează-ţi

rezerva în fiecare zi şi continuă acţiunile de vânzare – = iar vânzările tale vor fi perfecte.

Vrei dovezi? Into arce-te ia cea mai bună săptămână ne care ai avut-o vreodată şi uită-le la numărul de întâlniri şi convorbiri telefonice care au făcut ca acest lucru să devină posibil. Îţi garante? că Dacă faci tot atâtea în fiecare săptămână, vânzările (şi câştigurile) tale o vor lua în sus.

Singurele lucruri de care ai nevoie sunt ambiţia şi multă muncă.

Aceasta este magia. Întreabă-l pe orice magician.

BIBLIA VÂNZĂRILOR

Partea a XII-a

Pot să aud un Amin”?!

Cartea exodului

— Fără 5 – 0 ştie, taţii ne învaţă ce înseamnă succesul în vânzări...370

— Notează în fiecare seară tot ce ai făcut în ziua respectivă 372

— Perspectiva vânzărilor 373

— Sfârşitul înseamnă începutul. 373 $ Implică-tel... 11, 5 principii pentru a conduce propria cruciadă de vânzări 374

5 Postfaţă

Când voi creşte mare 378

Mulţumiri...381

12.1

Lasă-mi banii să circule!

Exodul a fost calea spre libertate.

Sfârşitul Bibliei vânzărilor este de fapt începutul… începutul unei revoluţii în cariera ta de vânzări.

Este o Cruciadă a Vânzărilor şi tu eşti propriul tău Cruciat de Vânzări.

Unii nu o vor face în Ionii tău, dar alţii te vor ajuta ”; dacă îi ajuţi tu prinrul. r? – „Ai ocazia de a transforma: „comoara de informaţii „y: pe cart ai găsit-o în această care într-o avere.: h; v:;: f.

r, V v <.: 7.; – VE.*

— U<*r*» – r r»;: v? §:

Sper s-o faci.

Fără s-o ştie, tatii ne învaţă ce înseamnă succesul în vânzări

Tatăl meu mi-a oferit modele de urmat, aşa cum şi al tău ţi-a oferit ţie. Uneori au fost modele bune. Alteori, rele. Dar de fiecare dată când tata îmi oferea un exemplu de urmat, îl analizam cu atenţie şi hotărâm dacă voi urma sau nu acel exemplu când voi fi mare. Iată câteva la care să te gândeşti.

Nu lăsa lăcomia sau avocaţii să-ţi influenţeze gândirea corectă de afaceri.

În 1960, după 15 ani de funcţionare reuşită, fabrica tatii a ars până-n temelii. Toţi eram împietriţi. Două zile mai târziu, agentul de la compania de asigurări a venit la noi acasă cu un cec de

750.000 de dolari, drept despăgubire pentru

pierderile din incendiu, ceea ce i-ar fi permis tatălui meu să-şi reconstruiască afacerea. Avocatul tatii l-a luat deoparte şi i-a spus că ar putea obţine despăgubiri de un milion de dolari, aşa că să refuze oferta. Tatălui meu i-a plăcut ideea de a fi despăgubit cu această sumă. Trei ani mai târziu, a semnat o înţelegere de 333.000 de dolari, dintre care o treime a reprezentat onorariul avocatului. Astfel, am învăţat următoarea lecţie: avocaţii sunt buni pentru a-ţi da sfaturi legale, nu sfaturi de afaceri: evaluează-ţi repede pierderile şi mergi mai departe, pentru a-ţi reconstrui viaţa. Aceste lecţii ni-au ajutat de fiecare dată când m-am confruntat cu eşecuri.

Oferă soluţii simple. Într-o noapte, Fratele meu s-a răsucit în patul lui îngust şi a căzut pe podea. A coborât scările şi a bătut la uşa camerei părinţilor: „Tată, am căzut din pat!”, a suspinat el… Urcă-te înapoi, fiule”, a zis tata.

Adesea, soluţiile cele mai simple sunt cele mai eficiente. Dar sunt greu de descoperit dacă te focusezi numai asupra problemei.

Chiar ai o problemă serioasă, care nu poate rezolvată cu 10.000 de dolari? Uneori, când veneam acasă de la colegiu, eram într-o dispoziţie proastă. Într-o zi, când trânteam uşile şi eram mohorât, tata m-a întrebat: „Ai probleme, Fiule?”. „Câteva”, am mormăit eu. „E vreuna care nu poate fi rezolvată cu 10.000 de dolari?”, m-a întrebat. Dispoziţia mea s-a schimbat brusc. „Nu”, am zis.

Şi în acel moment mi-am dat seama că nu aveam nicio problemă reală.

Chiar am o problemă care nu poate fi rezolvată cu 10.000 de dolari? Pune-ţi întrebarea asta data viitoare când îţi plângi de milă. Dacă 10.000 de dolari (sau banii în general) ar rezolva problema, atunci nu ai cu adevărat o problemă. Nu-i aşa? Găseşte un copil în scaun cu rotile. Asta este o problemă adevărată. Tu doar te plângi aiurea.

Notează în fiecare seară tot ce ai făcut în ziua respectivă în fiecare seară, eu adorm în 2 minute sau chiar mai puţin. Mă trezesc refăcut în fiecare zi. Nu beau cafea dimineaţa. Nu-mi fac griji niciodată despre ce am de făcut sau care sunt treburile neterminate. Întotdeauna sunt pregătit pentru a înfrunta problemele zilnice şi cele mai bune idei îmi vin când îmi fac dus.

Secretul? Două cuvinte: notează totul.

Eu ţin un teanc de coli pe noptiera de lângă pat. Înainte de a merge la culcare, scriu tot ce trebuie să fac sau problemele pe care trebuie să le rezolv. Odată ce am notat totul, mintea mea e limpede.

Libertatea mentală este extraordinară. Îţi creează ocazii cave nu sunt evidente într-o minte confuză.

Îi oferă subconştientului o cale liberă spre găsirea unor soluţii şi idei noi şi-ţi permite să dormi buştean.

Fac asta de 35 de ani. Funcţionează.

Perspectiva vânzărilor în final…

Un singur punct de vedere contează.

O singură perspectivă contează.

O singură percepţie contează.

Cea a clientului

Sfârşitul înseamnă începutul.

În calitate de client valoros…

Îmi vei citi săptămânal articolul de vânzări într-un ziar local. Vin să te văd.

Vin să-ţi vorbesc despre vânzări.

Vin cu intenţia de a te ajuta şi de a stabili cu tine o relaţie pe termen lung.

Vin cu intenţia să mă simt bine şi să-i fac pe oameni să râdă. Şi…

Vin cu intenţia de a-ţi vinde ceva.

Sper că tu simţi la fel atunci când te gândeşti să vii să mă vezi.

Implică-te!

Pentru a fi cel mai bun agent de vânzări din lume, timp de 35 de ani am fost într-o continuă cruciadă personală. Mi-am stabilit acest obiectiv (definitiv) de prima dată când mi-am dat seama că există o *ştiinţă* a vânzărilor, că vânzarea presupunea un set de abilităţi repetabile, care pot fi învăţate şi pe care le puteam adapta stilului şi personalităţii mele. (Ascultam o casetă a lui J. Douglas Edwards despre cum să închei o vânzare.) Ştiam că, dacă voi ajunge cel mai bun, voi realiza tot ceea ce-mi doream. Când am combinat ştiinţa

vânzărilor cu o atitudine pozitivă şi simţul umorului, mi-am asigurat calea spre obţinerea unor realizări uimitoare.

Am scris această carte (şi voi continua să-mi scriu editorialul săptămânal), pentru a te ajuta să ajungi şi tu la aceleaşi realizări. Fă-ţi timp 30 de minute şi citeşte câte ceva despre cruciade. Ele au reprezentat mult mai mult decât un război religios. *Cruciadele* au însemnat de fapt oameni care au pornit în căutarea unor lucruri în care credeau cu tărie. Au făcut acest lucru fără să ţină cont de greutăţi şi de riscuri. Tu eşti dispus să faci la fel?

Vânzările nu sunt o religie, ci un mod de viaţă. N-ar trebui să-ţi consume viaţa, ci să fie încorporate în ea. Ele sporesc intensitatea vieţii şi adoptă filosofia de a trăi viaţa la potenţial maxim.

Dublarea venitului nu înseamnă că vrei luna de pe cer.

Dacă eşti hotărât să ajungi în top, iată principiile care te vor ajuta să ajungi acolo.

11, 5 principii pentru a conduce propria cruciadă de vânzări:

1. Formează-ţi şi păstrează-ţi o atitudine pozitivă. Aproape toţi oamenii cred că au o atitudine pozitivă, dar de fapt nu au. De obicei, nu sunt nici măcar pe aproape. Earl Nightingale, în caseta sa legendară, *The strangest Secret*, dezvăluie secretul unei atitudini pozitive: *Devenim ceea ce* credem că putem *fi*; dar este o disciplină

căreia trebuie să i te dedici şi care trebuie exersată în fiecare zi. Oamenii nu înţeleg că esenţa atitudinii nu este un sentiment, ei este o stare de spirit auto-indusă. Tu deţii controlul total asupra ei. Tu eşti cel care hotărăşte care este atitudinea ta. Nu are nicio legătură cu ceea ce ţi se întâmplă. Nu este vorba despre bani sau succes, ci despre modul în care te dedici felului tău de a gândi. Trebuie să te dedici acestor principii în fiecare zi. Cum să-ţi formezi o atitudine pozitivă? începe prin a te înconjura de idei pozitive şi oameni care gândesc pozitiv. Citeşte şi ascultă scriitori şi vorbitori care au o atitudine pozitivă. Ai încredere că poţi face asta. Nu-i asculta pe cei care-ţi spun că eşti nebun, sunt doar geloşi. Începe acum şi exersează în fiecare zi!

2. Stabileşte-ţi obiectivele şi ia-ţi angajamentul să le realizezi.

Stabileşte-ţi obiectivele – Dacă ţintele sunt deja stabilite, este mai uşor să le atingi. Capacitatea de a-ţi atinge scopurile depinde de concentrarea ta. Cu cât te concentrezi mai mult, cu atât ai mai multe şanse de a nimeri ţinta.

Implică-te – Care dintre acestea două este mai importantă în planurile tale: următorul concediu sau viaţa ta? Dacă nu te implici emoţional, fizic, mental şi spiritual pentru a realiza un anumit scop, este foarte probabil să dai greş.

Mulţumeşte-te pe tine însuţi – Fă o listă cu

beneficiile obţinute prin atingerea fiecărui obiectiv şi ia-o cu tine peste tot. Atingerea unui obiectiv îţi aduce o mulţumire de sine incredibilă. Îţi dă un sentiment de împlinire, hotărârea şi inspiraţia de a atinge următorul obiectiv. Indiciu important… dă-ţi seama care este doza zilnică. O cantitate pe care s-o poţi măsura şi realiza. Stabileşte cât de mult trebuie să faci în fiecare zi, pentru a-ţi atinge obiectivul prin paşi mici (o anumită sumă pe zi, o anumită cantitate pe zi, un anumit număr de telefoane pe zi, o anumită sumă pentru o vânzare) şi realizează acel target în fiecare zi.

3. Dedică-te stăpânirii ştiinţei vânzărilor. *Învaţă* ceva *nou despre vânzări sau despre tine însuţi în fiecare zi*. Află noi cunoştinţe care te vor ajuta să faci următoarea vânzare. Dacă vrei să devii un expert în vânzări, învăţarea unei tehnici noi în fiecare zi îţi asigură 220 de tehnici noi pe an. Dacă faci vânzări timp de 5 ani.

vei stăpâni mai mult de 1.000 de tehnici de vânzare. Este uimitor cât de multe lucruri poţi realiza dacă faci câte puţin în fiecare zi. Dacă dedici între 15 şi 30 de minute zilnic învăţării unui lucru nou despre vânzări şi formării unei atitudini pozitive, la sfârşitul celor 5 ani vei fi un maestru de vânzări şi vei avea o atitudine extraordinară în faţa vieţii.

4. Concepe un plan pentru a stabili noi legături şi implementează!

Fă un plan pe 5 ani de a te face cunoscut şi

de a-i cunoaşte pe aceia care-ţi pot dezvolta afacerea. Crearea relaţiilor personale este cea mai sigură şi rapidă metodă de a-ţi consolida vânzările şi statutul.

5. Fii lider. Caută şi fii eforturi pentru a ocupa poziţii de lider. Fii conducătorul unui comitet adresează-te membrilor unui grup civic, scrie un articol pentru ziarul local. Oamenilor le place foarte mult să facă afaceri cu liderii.

6. Implică-te în comunitate. Alege o organizaţie de caritate sau comunitară care să merite să-i acorzi timpul tău şi adu-ţi contribuţia la funcţionarea ei. Succesul şi reputaţia ta vor creşte, dar. Şi mai important, te vei simţi grozav să-i ajuţi pe ceilalţi.

7. Află informaţii despre potenţialul client şi afacerea lui înainte de a face oferta telefonică. Obţine informaţiile de care ai nevoie pentru a face ca fiecare întâlnire să fie inteligentă şi să aibă efect. Foloseşte următoarea idee: pl, me-/*orului* întrebări ia care numai el să ştie răspunsul.

8. Procedează astfel încât să fii ţinut minte în tot ceea ce faci.

Vino cu o idee originală la Secare întâlnire de vânzare. Ai curajul de a-ţi pune în aplicare visele şi obiectivele. Munca şi dăruirea ta îi vor inspira pe ceilalţi. Cuvintele taie vor rămâne în memoria celorlalţi, deoarece au fost susţinute de fapte concrete şi de o livrare promptă. Vor vorbi oamenii despre tine după ce pleci?

9. Ajută-i pe ceilalţi. Dacă această credinţă devine una dintre ideile de bază ale procesului tău de vânzare, atributele cave vin odată cu ea reprezintă cheia care-l face pe client să se simtă motivat să acţioneze şi să aibă destulă încredere pentru a cumpăra. Există şi o consecinţă a acestei modalităţi de gândire:

obţine afaceri pentru ceilalţi. Aceasta este la fel de puternică ca orice strategie de vânzare.

10. Concentrează-te şi caută să profiţi de orice oportunitate. Cât de importantă este concentrarea? în 1982, după o mare expoziţie de îmbrăcăminte sport imprimată, eram în aeroportul din Dallas, când am zărit un tip de la o firmă producătoare de tricouri pe care îl întâlnisem ia expoziţie. Acesta înjura de zor lângă un bancomat American Express. Aparent, cârdul lui rămăsese blocat. Părea disperat. M-am apropiat de el, m-am prezentat din nou, am aflat care era problema şi i-am împrumutat 100 de dolari ca să aibă bani pentru a se întoarce acasă. Două zile mai târziu, mi-a trimis un cec de 100 de dolari şi un bilet de mulţumire. S-a dovedit că era chiar preşedintele companiei respective. Două luni mai târziu, ni-a sunat şi m-a întrebat dacă nu sunt interesat de realizarea unor imprimeuri pentru articolele de îmbrăcăminte dedicate Olimpiadei din 1984. El deţinea sublicenţa de producător de la Levi’s. Era o oportunitate importantă, aşa că am spus: „Bineînţeles”. Mi-a dat un contract de imprimare a

1.600.000 de tricouri, o afacere de 750. OQO de dolari, doar petiţiu că am fost pe fază la aeroport şi pentru că pusesem ia practică filosofia de „a-i ajuta pe ceilalţi”.

11. Stabileşte relaţii pe termen lung cu toată lumea. Dacă încerci să stabileşti relaţii pe termen lung de fiecare dată când vinzi, acest lucru îi asigură pe ceilalţi că integritatea, sinceritatea, onestitatea şi preocuparea de a face ce este măi bine pentru client sunt elementele tale de bază. Fă din durată o condiţie necesară a vânzării. Împărtăşeşte clienţilor tăi această filosofie.

11, 5. Distrează-te. Uită-te la majoritatea oamenilor de succes din toate domeniile. Un lucru pe care îl au în comun este faptul că le place foarte mult ceea ce fac. Îşi desfăşoară activitatea cu o pasiune şi un entuziasm admirabil [şi contagios). Tu cât de mult te distrezi?

Sper ca toate întâlnirile tale să fie încheiate din prima cu un contract…

care să conducă la reiae pe termen lung.

JeSer C

Postfaţă…

Când voi creşte mare întotdeauna mi-am dorit să fiu om de afaceri, antreprenor, ca tatăl meu. Am hotărât să fac naveta la colegiu pentru a fi mai aproape de casă şi de afacerea lui.

Mama mea, Florence, a murit în 1986. Cea mai scumpă amintire pe care o am cu ea este cea în care alerga după maşina mea în timp ce ieşeam

de pe alee în ziua în care voiam să mă înscriu la colegiu (Universitatea Temple). „Înscrie-te la cursurile pregătitoare pentru medicină”, striga ea. „Te poţi răzgândi oricând, dacă nu merge”. Dar eu voiam să fiu om de afaceri, ca tatăl meu. În colegiu, jucam scrabble în frecare zi cu cel mai bun prieten din copilărie, Michael Toll. El era cel care câştiga de obicei. M-a învăţat cuvintele şi importanţa lor. De asemenea, mi-a arătat ce înseamnă să câştigi, atât în jocurile sportive, cât şi în cele intelectuale. Vă va spune că era mai bun decât mine la toate. La fel cred şi eu. În asta consta distracţia. Rareori învăţam împreună.

Şase ani mai târziu, am renunţat în cele din urmă la colegiu. Am călătorit prin Europa timp de un an (şi am ajuns la concluzia că nu ştiu decât foarte puţine din ceea ce trebuia ştiut, ceea ce a fost amuzant, deoarece plecasem în Europa convins că ştiam totul). Am venit acasă şi am pus bazele unei afaceri (bazată pe producţia de fotolii) şi a unei familii (soţia mea a născut două fete gemene, în 1972). Într-o zi. Jack Plasky şi Barton Cohen (prieteni din colegiu) au venit la biroul meu şi au început să-mi vorbească despre o idee din care să facem bani. Se pare că se asociaseră ai un tip, Glenn Turner, căruia i-a venit ideea de a-i pune pe oameni să investească într-o afacere care nu-mi era prea clară, dar din care toţi scoteau bani – sume importante – şi aveau o atitudine pozitivă. După câteva modificări, eu şi Jay Barton

ne-am implicat într-o afacere de marketing pe mai multe niveluri (cunoscută atunci sub numele de schemă piramidală).

În fiecare zi, de la 8 dimineaţa până la prânz, aveam întâlniri de training de vânzări. Am învăţat ştiinţa vânzărilor din fiecare sursă disponibilă. Casete, cărţi, filme şi seminarii. Fiecare expert în vânzări era ascultat şi reascultat, pentru a aduna informaţii. Niciunul nu avea toate informaţiile necesare. Fiecare ştia câte puţin. Cartea lui Napoleon Hill, *Think and Grow Rich*, era lectură obligatorie şi am analizat-o rând cu rând. Atitudinea şi abilităţile necesare în procesul de vânzare au devenit viaţa mea.

Prietenii mei credeau că sunt nebun. Unii încă mai cred asta. M-am uitat la un film al lui Glenn Turner (nu existau casete video în acele vremuri), *Challenge to America*, de 200 de ori. Era cel mai bun discurs de vânzări pe care l-ara văzut vreodată. Am memorat întreaga prezentare şi toate povestirile.

Am devenit agent de vânzări. Primul meu obiectiv a fost să fiu cel mai bun agent de vânzări din lume. Mă mai aflu încă pe acest drum, în fiecare zi.

Am pornit o fabrică de tricouri cu Duke Dauâton şi Bud Massey, în Florida. A avut atât de mult succes, încât poziţia de preşedinte a fost eliberată şi am concurat cu toţii pentru poziţiile de împărat şi rege. Am pierdut acea afacere pentru

că ţineam socoteală la tot ce făceam – cine ce a făcut şi cât de mult a făcut. Am jurat să nu mai măsor sau să nu mai cuantific niciodată. Şi m-am ţinut de cuvânt. Eu şi Duke am continuat, devenind nume de referinţă în domeniul consultanţei (numai în mintea noastră) şi ne-am distrat de minune.

După sute de prezentări de vânzare făcute fiecărui potenţial client, de la preşedinţii celor mai importante 500 de companii până la şomeri care-şi căutau de lucru, şi după câteva succese şi eşecuri răsunătoare, m-am stabilit în cele din urmă în Charlotte, Carolina de Nord, şi am luat-o de la început.

Prima mea sarcină a fost să învăţ să o iau mai uşor. A trebuit să adaptez stilul rapid de viaţă din New York (de fapt, din Philadelphia) la ritmul acestui oraş mai liniştit din sud. Mi-a luat şase luni să fac asta. În această perioadă, am întâlnit-o pe Joan Zimmerman, un antreprenor de talie mondială. Ea mi-a spus: „Charlotte este un oraş unde ai putea schimba ceva”. Uau! Ce declaraţie de efect! M-am hotărât să rămân.

Articolul meu săptămânal. *Sales Moves*, mi-a schimbat viaţa. Mi-a oferit posibilitatea de a-mi împărtăşi cunoştinţele şi secretele de vânzări. Mania mea se laudă în Rai în faţa celorlalţi îngeri, deoarece fotografia fiului ei este chiar lângă cea a lui Tom Peters, hi *Dallas Business Journal*.

Tatăl meu, Max, care acum este în Rai, m-a

învăţat să scriu. M-a învăţat mii de alte lucruri, oferindu-mi şi exemple bune şi rele, iar eu am admirat întotdeauna modul în care scria. Nu exista niciun cuvânt în plus. Mesajul era de o claritate desăvârşită.

Max era tipul antreprenorului desăvârşit. În copilărie, obişnuiam să mă strecor la parter şi să ascult ce se discuta la jocul de pinacie de joi seara al tatii. Se purtau discuţii şi glume despre afaceri şi viaţă. El a fost inspiraţia ţelurilor mele hi viaţă. Prietenul meu. Duke Daulton, spunea: „Ştii ce nu-mi place la tatăl tău? Faptul că are întotdeauna dreptate”. Îi sunt recunoscător tatălui meu pentru înţelepciunea lui – pentru faptul că m-a acuzat mai mult de 30 de ani că nu ascult niciodată cum trebuie. Mulţumesc, tată! Te iubesc. Mi-e dor de mama. Mi-e dor de tata. Dacă părinţii tăi sunt încă în viaţă, sună-i chiar acum şi spune-le că-i iubeşti.

Fratele meu, Josh, m-a învăţat să redactez. Are sensibilitatea de a şti cum se îmbină cuvintele şi darul de a-i învăţa şi pe alţii să facă asta. Mi-a arătat în ce mod cuvintele în plus complicau lucrurile. Filosofia lui este: … Foloseşte cât mai puţine cuvinte”. Josh, am încercat să fac asta întotdeauna.

Soţia şi prietena mea, Teresa, căreia i-am vândut o carte în Dallas şi cu care m-am căsătorit trei ani mai târziu.

Copiii mei, Erika, Stacey şi Rebecca, m-au învăţat să am răbdare şi mi-au oferit inspiraţia de

a triumfa în faţa eşecului. Fetelor, vă iubesc.

Atitudinea mea a fost întotdeauna alături de mine, când nu mai era nimeni altcineva.

Aspect valabil şi în cazul pisicii mele, Lite.

Numele meu este Jeffrey Gitomer.

Sunt agent de vânzări.

Sunt tată.

Sunt un tip care a abandonat facultatea.

Obiectivul meu în viaţă este să-i ajut pe ceilalţi, să stabilesc relaţii pe termen lung şi să mă distrez – în fiecare zi.

Mulţumirile sunt importante numai pentru autor.

Citeşti o carte şi ajungi la pagina cu mulţumiri, unde un tip îi mulţumeşte cuiva care l-a inspirat, dar despre care cititorul n-are habar. Iată mulţumirile mele.

Am fost binecuvântat cu o viaţă plină de elemente de inspiraţie, create de provocările ridicate de prieteni. Vreau să le mulţumesc prietenilor mei. Părinţilor mei, Max şi Florence; fratelui meu, Josh; soţiei mele, Teresa; copiilor mei, Erika, Stacey şi Rebecca şi mamei lor. Donna. Oamenilor pe care i-am întâlnit şi cu care m-am împrietenit în oraşul Charlotte – un loc grozav în care să fii antreprenor. Sper să rămân aici pentru totdeauna. Clienţilor şi prietenilor mei de afaceri, Jim. Bill, Curtis, Rick, Jody, lui Bruce şi şefului său, Milton, lui Margurette, Nickyo’s Rodeo, Belle Acres Country Club, Cindi, George, Jean, David,

Jill, Doug, Joe, Steve, Aaron, Tom, Russell, Rich, Kelly, Ron, Greg, Howard, Chris, Jim şi Bucky, care m-au ajutat dându-mi voie să-i ajut. Vechilor mei prieteni, Michael, Duke, Jocko, Leslie, Gail, Klause, Frank, Bruce, Richard, Randy şi Walshie. Noilor mei prieteni, Angela, Richard, Laura, Katie, Bob, HA, Chubby, Ward, Barney, Dutch, Art, Lendon, Lawrence şi câtorva îngeri păzitori care au apărat pe parcurs – Sherry Bunn, Joann Sumner, Jan Taylor, Bob West şi altora care încă nu s-au arătat. Vreau să le mulţumesc până şi oamenilor cu care am fost atunci când am dat greş. Şi de la ei am învăţat ceva. Lui Bill Lewis, pentru că a apărut în viaţa mea din senin. Lui Ty Boyd pentru îndrumările speciale.

Echipei de colegi extraordinari de la BuyGitomer şi Trainone.com. Camerei de comerţ din Charlotte. Ziarului *Charlotte Business Journal*. Lui Mark Ethridge şi oamenilor să-i deosebiţi. Joannei, pentru corecturile necesare. Tuturor ziarelor care publică *Sales Moves*.

Celor care m-au ajutat în mod special la carte – lui Rod Smith, pentru critică, feedback şi inspiraţie: lui Cliff Glickman, pentru că iniţiat proiectul „*Sales* MoveS”; firmei de avocatură Cum Elliot Et Carpenter; Christinei Pearson; lui Jack Marks; Rick Marsh; Tom Dillon: Debbie Tillis; Banca First Citizens – Margaret, Linda şi Linda; firmei Interactive Knowledge; Mariei, lui Jeff şi lui Matthew Davidson. Lui Adrian Zackheim şi lui

Larry Norton pentru că au crezut în mine şi raau provocat; lui Debbie Mercer, pentru că a fost atât de serviabilă încât nu mi-a venit să cred. Lui Ken Blanchard pentru înţelepciunea lui.

O dedicaţie specială Casei de copii Thompson şi oamenilor care s-au dedicat ajutorării copiilor în lupta împotriva abuzurilor. Lui Tom, care ni-a dus acolo, şi lui Bill, care m-a încurajat. Prietenilor mei cu care iau cina sâmbăta, care citesc şi comentează ceea ce scriu – Rick, Debbie, Richard, Mitchell, Connie şi Paula.

Mentorilor mei iniţiali, din locuri îndepărtate – Mel Green şi Earl Pertnoy.

Vă mulţumesc!

O menţiune specială de mulţumire şi recunoştinţă pentru Rod Smith.

Rod Smith a petrecut nenumărate ore cu această carte. El a asigurat buna înţelegere şi scânteia creativă a organizării generale a materialului. A redactat, a schimbat grafica, a câştigat şi a pierdut lupta cu cuvintele, a stabilit tiparele şi a distrus unitatea floppy a computerului. A făcut o treabă extraordinară. Am avut momente când am murit de râs amândoi. Ne apreciam reciproc aroganţa. (El a scris acest rând). Apreciez mult ajutorul, dăruirea, spiritul şi, mai presus de toate, prietenia lui.

O menţiune specială de recunoştinţă…

Redactorelor şefe – pentru al doilea deceniu de existenţă al lucrării. Cărţile trebuie redactate şi

aranjate. Am fost binecuvântat cu două femei extraordinare, care pot să facă ambele lucruri. Laura Rager Miller şi Rachel Russotto, două dintre fetele GitGiris care se ocupă de redactarea Bibliei vânzărilor, sunt...

Mici de înălţime

Cu mult talent şi inteligenţă

Cu multă dăruire şi dispuse să muncească mult.

Vă mulţumesc. Vă mulţumesc.

Servicii disponibile…

Cum să închei mai multe vânzări chiar acum!

Vă stau la dispoziţie pentru organizarea unor conferinţe şi a unor programe de training. Angajaţi-mă.

Voi concepe şi voi furniza un program personalizat pentru agenţii tăi de vânzări, care-i va face să râdă, să înveţe şi… să vândă.

Voi realiza o prezentare care să poată fi aplicată la situaţiile de vânzare concrete cu care te confrunţi. Programul este conceput pentru compania, produsul şi clienţii tăi, dar şi pentru obiecţiile pe care le întâlneşti în mod frecvent

Echipa ta poate folosi materialul pe teren, când discută cu potenţialii clienţi, ei putând fi utilizat pentru a încheia vânzări chiar în aceeaşi zi.

Evaluează-te. Deoarece ai cumpărat *Biblia vânzărilor*, ai dreptul la propria Evaluare a abilităţilor de vânzare. Accesează site-ul

www.gitomer.com şi dă click pe *Sales Bible Assesment* Această evaluare constând în 12 întrebări îţi va da startul pe drumul spre succes. Este gratuită, ca mulţumire adresată tuturor celor care au cumpărat această carte. Poate vrei să îţi fad evaluarea completă, pe www.knowsucces.com. Sau poate nu, deoarece:

Costă.

Poate nu vrei să afli că nu eşti atât de bun cum crezi. Pregăteşte-te. Ai dreptul, de asemenea, la un program gratuit de training de vânzări, denumit Trainone. Mergi pe www.trainone.com pentru a vedea o demonstraţie. Trebuie să ai acces rapid la Internet pentru a vedea demonstraţia şi a te înscrie în program. Dacă nu ai, concurenţa te-a învins deja.

Nu este eficient doar din punct de vedere al costului, ci şi al vânzărilor. Şi este amuzant.

O persoană prietenoasă din biroul meu îţi stă la dispoziţie…

Jeffrey Gitomer

BuyGitomer, Inc., Arlington Avenue, Loft 329, Charlotte, N.C. 28203 Telefon: 704.333.1112; Fax: 704.333.1011 E-mail: salesmangitomer.com

Jeffrey Gitomer

Director executiv al Departamentului de vânzări Autor – Jeffrey Gitomer este autorul cărţii Biblia vânzărilor, aflată acum la a 18-a ediţie, şi a lucrării Customer Satisfaction Is Worthless – Customer Loyally Is Priceless. Cea mai recentă

carte a lui Gitomer, The Patterson Principles a apărut la sfârşitul anului 2003. Cărţile lui Jeffrey s-au vândut în mai mult de 350.000 de exemplare în toată lumea.

Peste 100 de prezentări pe an – Jeffrey Gitomer tine seminarii, coordonează întâlniri anuale de vânzări, conduce programe de training de vânzări şi servicii pentru clienţi. În ultimii 10 ani, a susţinui, în medie, cam 115 seminarii anual.

Clienţi importanţi – printre clienţii lui Jeffrey se numără: Coca Cola. Cinguiar Wireless, Hilton, Choice Hotels, Enteprise Rent-ACar, Cântas, Milliken, NCR, Financial Times. Turner Broadcasting, Comcast Cable, Time Warner Cable, HBO, Ingram Micro. Wells Targo Bank. Mercedes Benz. Baptist Health care, Blue Cross Blue Shield, Hyatt Hotels. Caris berg Beer, Wausau Insurance, Northwestern Mutual, Sports Authority, Glaxo Smith Kline, XEROX. A.C. Nielsen, IBM, AT & T şi mulţi alţii.

Apare în faţa a milioane de cititori în fiecare săptămână – Renumitul său editorial, „Sales Moves”, apare în peste 85 de ziare de afaceri şi este citit de mai mult de 3.500.000 de oameni săptămânal.

Apare în faţa cititorilor în fiecare lună – Editorialul lui Jeffrey apare în mai mult de 25 de reviste comerciale şi în semnalările cu ultimele apariţii. Jeffrey a fost colaborator şi a scris articole de specialitate pentru revistele *Entrepreneur* şi Pe

Internet – Cele trei site-uri interactive concepute de el, www.gitomer.com, www.trainone.com şi www.knowsucces.com, sunt accesate zilnic de peste 5.000 de cititori şi participanţi la seminarii. Designul modern şi priceperea în domeniul comerţului electronic reprezintă exemple de urmat, care au câştigat stima şi recunoaşterea clienţilor.

Măreşte-ţi vânzările – un cues de training de vânzări care apare pe internet – Un film (preţ mic – valoare mare) care cuprinde o lecţie săptămânală de training de vânzări poate fi găsită şi aceasta pe site-ul vmvv, trainone.com. Conţinutul îi este caracteristic lui Jeffrey, amuzant, pragmatic, realist, putând fi implementat imediat. Această inovaţie deschide calea de urmat în domeniul e-learningului.

Cafeină de vânzări – Un strigăt de trezire realizat cu ajutorul Internetului („e-zine”), trimis gratuit în fiecare marţi dimineaţa la mai mult de 65.000 de abonaţi. Astfel, avem posibilitatea de a comunica periodic profesionişti lor din vânzări informaţii de vânzări valoroase, strategii şi răspunsuri.

Evaluare de vânzare on-line – apărută în 2003, este prima evaluare de vânzare personalizată din lume. Redenumit şi „succesment, acest instrument de vânzare uimitor nu numai că va aprecia nivelul de cunoştinţe în 12 domenii extrem de importante în vânzări, dar îţi

va oferi şi un raport de evaluare care cuprinde 50 de lecţii de vânzare, îţi evaluează abilităţile şi îţi prezintă ocazii personalizate pentru a-ţi dobândi noi cunoştinţe în domeniu. Numită pe bună dreptate Know Success, filosofia firmei este: nu poţi avea succes până nu te cunoşti pe tine. Pentru a afla mai multe detalii, intră pe site-ul www.knowsuccess.com. Premiul pentru excelenţă în comunicare – în 1997, lui Jeffrey i-a fost acordată distincţia de specialist autorizat în comunicare (Certified Speaking Professional – CSP), de către Naţional Speakers Association. Această distincţie a fost acordată de mai puţin de 500 de ori în ultimii 25 de ani.